



**Universidade de
Aveiro
2010**

Departamento de Línguas e Culturas

**Hélida Regina
Moreno Barros**

Relatório de estágio realizado no Wall Street Institute de Aveiro

**Estudo de caso: A campanha
publicitária do Wall Street Institute
Portugal do ano 2010**



**Hélida Regina
Moreno Barros**

Relatório de estágio realizado no Wall Street Institute de Aveiro

Estudo de caso: A campanha publicitária do Wall Street Institute Portugal do ano 2010

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Professor Dr. Reinaldo Silva, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Prof. Doutora Susan Jean Howcroft
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Orientador

Prof. Doutor Reinaldo Silva
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

Dra. Claudia Soares
Professora do Wall Street Institute de Aveiro

Agradecimentos

Expresso os meus sinceros agradecimentos à minha família, particularmente aos meus pais, por acreditarem sempre em mim e pelo incansável apoio que me têm dado.

Gostaria de agradecer a todos os colaboradores do Wall Street Institute Aveiro pelo acolhimento, especialmente à minha supervisora, Dra. Claudia Soares, por toda a dedicação e compreensão.

Também agradeço ao meu orientador de estágio, Prof. Doutor Reinaldo Silva, pela ajuda na conclusão deste relatório. Não podia deixar de agradecer ao meu colega, Fábio Soares, pela cooperação que demonstrou ao longo destes meses.

Aproveito também para agradecer a todos os meus amigos que me ofereceram apoio moral e ânimo para enfrentar qualquer barreira.

Presto agradecimentos a todos os que contribuíram directa ou indirectamente para este trabalho e que não foram mencionados anteriormente.

Palavras-chave

Wall Street Institute, Wall Street Institute Aveiro, Escola de Inglês, publicidade, campanha publicitária, Zezé Camarinha.

Resumo

O presente Relatório de estágio realizado no Wall Street Institute de Aveiro descreve as actividades empresariais e dá uma panorâmica do trabalho e do projecto desenvolvidos durante o período de Fevereiro a Junho de 2010. Seguidamente, apresenta-se um estudo de caso, onde se analisa a mais recente campanha publicitária da empresa promovida em Portugal.

Keywords

Wall Street Institute, Wall Street Institute Aveiro, School of English, publicity, advertising, advertising campaign, Zezé Camarinha.

Abstract

This Report concerns the Internship done at the Wall Street Institute in Aveiro. It describes the institution's activities and portrays the tasks and the project we developed from February to June of 2010. This is followed by a case study focusing on the most recent advertising campaign sponsored by this institution in Portugal.

Índice

Índice de Ilustrações e Tabelas	11
Lista de abreviaturas	11
Introdução	12
Capítulo 1. Wall Street Institute	13
História	14
O método	15
Os níveis de inglês	17
WSI no mundo	18
WSI Portugal	19
WSI Aveiro	19
Localização	20
Aveiro	20
Tendências demográficas	20
Tendências tecnológicas	21
Tendências económicas	21
Concorrência em Aveiro	22
Trabalho desenvolvido no WSI Aveiro	24
Capítulo 2. O projecto	28
Social Club Activities	29
Método de trabalho	30
Os Social Club Activities realizados	33
SC01 – Intercultural Meeting	33
SC02 – Branding: Coca-Cola vs. Pepsi	34
SC03 – Brands and Graphs	35
SC04 – Neuromarketing	35
SC05 – The truth is out there	35
SC06 – Guess the country	36
SC07 – Chocolate	37
SC08 – Pop Music and Pop Culture	37
SC09 – Global Warming	38
SCO – Nature Walk	39

SCO.01 – Rally -Paper	39
Divulgação do Projecto e <i>Feedback</i> :	41
Limitações do projecto.....	47
Experiência adquirida durante o estágio	48
Capítulo 3. Estudo de caso: A campanha publicitária do WSI PT do ano 2010.....	51
Introdução.....	52
Revisão literária.....	52
Os principais tipos de publicidade	53
Objectivos de uma publicidade	54
Concepção de uma campanha publicitária	54
As campanhas publicitárias do WSI Portugal	56
A mais recente campanha publicitária do WSI	58
Quem é o Zezé Camarinha?	58
Zezé Camarinha – imagem publicitária do WSI Portugal	59
Uzina – a agência publicitária.....	60
A concorrência e respectivas campanhas publicitárias	61
Questionários realizados e discussão dos resultados	62
WSI no mundo – Que Campanhas Publicitárias?	70
“Is there any such thing as bad publicity?”	72
Pamela Anderson e Nokia N8.....	73
Conclusão do Estudo de caso	75
Nota conclusiva do trabalho	77
Bibliografia	78
Anexos.....	82
Anexo 1. Questionário 1 (SCA)	83
Anexo 2. Exemplo de um Plano de aula desenvolvido no WSI de Aveiro - SCA sobre Chocolate	88
Anexo 3. Exemplo de um poster. SCA sobre Cabo Verde	95
Anexo 4. Questionário 3- Campanha Publicitária do WSI Portugal (dirigido aos alunos do WSI Aveiro)	96
Anexo 5. Questionário 4 - campanha Publicitária do WSI Portugal (dirigido à população de Aveiro).....	101
Anexo 6. Imagens da mais recente campanha publicitária do WSI PT	105

Anexo 7. Recortes de comentários e opiniões provenientes de <i>blogs</i> e sites aquando da mais recente campanha publicitária do WSI PT com Zezé Camarinha	107
---	-----

Índice de Ilustrações e Tabelas

ILUSTRAÇÃO 1 – ACQUISITION CYCLE	16
ILUSTRAÇÃO 2 - WSI ENGLISH LEVELS.....	17
ILUSTRAÇÃO 3 – CONCEPÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	54
 TABELA 1. RESULTADOS DA ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS NO FINAL DOS SCA's	45

Lista de abreviaturas

WSI – Wall Street Institute

WSI Aveiro – Wall Street Institute de Aveiro

WSI Portugal - Wall Street Institute de Portugal

LCP – Level Check Point

SCA – Social Club Activity

SCO - Social Club Activity Outdoor

CC – Complementary Class

PT – Personal Tutor

EFB – English for Business

TMK – Telemarketing

Introdução

A realização deste Relatório de estágio enquadra-se no Plano Curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Para o efeito, o nosso estágio foi realizado na escola de inglês Wall Street Institute, em Aveiro, onde desenvolvemos um projecto que consistia na execução de planos de aulas para as actividades sociais, denominadas de Social Club Activities.

Este trabalho é composto por três capítulos (1. Wall Street Institute, 2. O Projecto e 3. Estudo de caso), Bibliografia e Anexos. Na primeira parte deste relatório apresentarei a empresa Wall Street Institute, bem como a sua história e o método de ensino utilizado. Em seguida, descreverei o Wall Street Institute Aveiro assim como as tarefas que desenvolvemos naquela escola. Posteriormente explicarei o projecto que produzimos e analisarei o resultado do mesmo. Este relatório de estágio termina com um estudo de caso acerca da recente campanha publicitária do Wall Street Institute em Portugal.

Com este estudo aprendi que a publicidade é uma arte que pode tanto promover a empresa e seus produtos como afastar os potenciais clientes e/ou perder os actuais clientes. No entanto, é preciso que se aposte fortemente num meio para ganhar cada vez mais clientes e mais notoriedade, porém, sem correr o risco de perder o prestígio ganho no seio da cultura e do país.

Capítulo 1. Wall Street Institute

Este primeiro capítulo descreve o Wall Street Institute, a sua História e o método de ensino aplicado por esta escola de inglês. É apresentado também neste capítulo o Wall Street Institute de Aveiro, as tarefas e o projecto desenvolvidos nesta escola como estagiários e é igualmente exposta uma breve caracterização das tendências demográficas, económicas e tecnológicas da cidade de Aveiro, assim como as concorrentes do Wall Street Institute nesta cidade.

Wall Street Institute (WSI) é um instituto que lecciona inglês em mais de 400 centros em todo o mundo. Ensinando inglês para adultos e para empresas, a instituição conta cerca de 2 milhões de estudantes. De acordo com o site oficial do WSI¹, neste momento há um registo de 160 mil pessoas nos 400 centros em 26 países da África, Ásia, Europa, América Latina e Médio Oriente.

História

O primeiro centro do Wall Street Institute abriu em Itália em 1972. Segundo informações obtidas no site do WSI², este primeiro centro teve muito sucesso na medida em que somente sete anos mais tarde, no dia de 1979, já havia mais de 48 centros do WSI espalhados por toda a Itália. O WSI apostou também no ensino de línguas como um negócio lucrativo e em finais dos anos 80 (1980) o WSI expandiu-se por toda a Europa. Na década de 90 (1990) foram abertos centros no México, Venezuela e Chile. Ao chegar ao fim dos anos 90 expandiu-se para o Médio Oriente e para a Ásia, onde o negócio tem crescido extraordinariamente bem.

Em 1997, o Wall Street Institute foi adquirido pela *Sylvan Learning Systems* e em 2005 foi a vez do Grupo Carlyle comprar a instituição. Neste mesmo site do WSI³, ficamos a saber que o Grupo Carlyle é uma empresa com mais de 500 profissionais que investe e opera a partir de escritórios em 21 países, à procura de oportunidades em África, Ásia, Austrália, Europa, América do Norte e América do Sul.

O Wall Street Institute firmou-se muito bem no sector de ensino do inglês e em 2007 realizou um estudo com o apoio da Universidade de Cambridge ESOL⁴ (exames de inglês para falantes de outros idiomas) e mostrou que os cursos leccionados naquela instituição estão igualmente alinhados com o mundialmente reconhecido QECR (Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas).

Ainda no site oficial do WSI constatamos que em 2010 a empresa foi adquirida pela Pearson. A Pearson é uma das maiores empresas internacionais que actua no ramo da educação. Com sede em Londres, Reino Unido, a empresa é ao mesmo tempo líder na educação e a maior editora do mundo. Possui no mercado empresarial grandes marcas, mundialmente famosas como, por exemplo: a Penguin, a Ladybird e o grupo Financial Times. Actualmente, na Itália, onde foi fundado o primeiro centro WSI, encontram-se 95 centros.

¹ Site oficial do WSI - www.wallstreetinstitute.com.

² Idem.

³ Idem.

⁴ ESOL - English for Speakers of Other Languages.

O método

O método do WSI é reconhecido por revolucionar o estudo do inglês e apresenta-se como sendo prático e orientado para a eficiência da comunicação em inglês. O sistema da aprendizagem do inglês do WSI prima pela flexibilidade de horários e pela motivação para que haja, consequentemente, bons resultados.

O **Wall Street Institute Acquisition Cycle** é um processo que consiste em passar por várias fases ou níveis durante o estudo e aprendizagem, apoiando-se nas técnicas e procedimentos do ensino do inglês como segunda língua. Este processo estabelece 3 Ps para a aprendizagem de uma língua: “*Presentation, Practice e Production*”.⁵ Os alunos começam a estudar através de uma aula interactiva, denominada lição/aula multimédia, onde aprendem novo vocabulário e gramática através de vídeos que representam situações do dia-a-dia.

Como se pode constatar na **Ilustração 1 - Acquisition Cycle**, a primeira fase consiste no “*Listen*” (Ouvir), e é simbolizada através de uma imagem de um auscultador. É a fase onde os alunos têm de estar atentos ao que ouvem e vêem nos vídeos (para treinar a oralidade). É este o primeiro contacto que têm na aprendizagem da língua, actividade representada pela letra “P”: *Presentation*. A segunda fase é o “*Repeat*” (Repetir), em que os alunos ouvem e seguidamente repetem, um passo representado por um auscultador e um balão de fala. A fase seguinte é a da leitura, o denominado “*Read*” (Ler), onde eles próprios lêem e praticam o vocabulário e gramática que aprenderam. São estas as etapas conhecidas como o *Practice*. O “*Speak*” (Falar) é onde começam a produzir, isto é, aplicar aquilo que aprenderam nas fases anteriores, em suma é a etapa do *Production*.

Durante o ciclo terão de consolidar aquilo que aprenderam através de alguns exercícios, sendo esta a parte do “*Confirm*” (Confirmar). A última fase, “*Write*” (Escrever), é onde vão aplicar os conhecimentos que adquiriram através de exercícios do manual e da gramática (para consolidar a escrita), que posteriormente são corrigidos por uma *Personal Tutor* (PT) ou *Teacher*. Cada ciclo completado com êxito corresponde a uma lição completa. É necessário completar 3 lições para concluir uma unidade. Estas lições podem ser efectuadas nos centros WSI ou então em casa, no trabalho, etc. e no horário mais conveniente.

⁵ Informação do Site oficial do WSI: <http://www.wallstreetinstitute.com/ourMethod/overview.aspx>

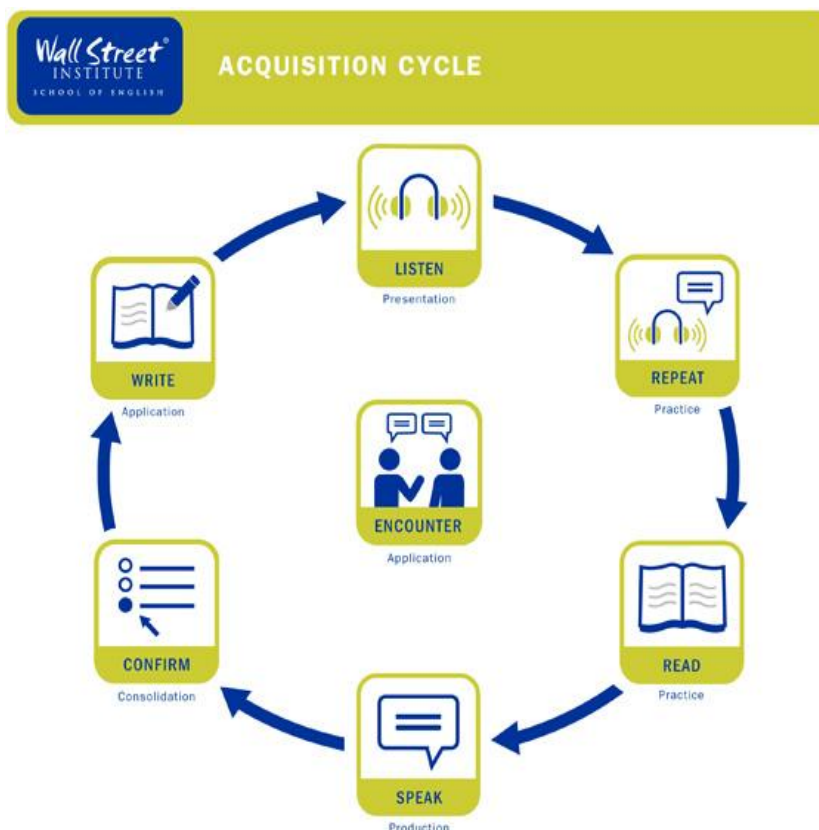


Ilustração 1 – Acquisition Cycle

Fonte: Site oficial do WSI - www.wallstreetinstitute.com

Após ter concluído as 3 lições, os alunos participam no **Encounter**, uma aula com uma média de 2 alunos da mesma unidade, onde é avaliada a aprendizagem e onde eles comunicam e aplicam as suas novas competências de inglês. O método do WSI ainda oferece mais 2 tipos de aulas: **Complementary Classes (CC)** e **Social Club Activities (SCA)**.

Nas **CC's** os alunos que frequentam o mesmo nível podem comunicar, melhorar a fluência e adquirir vocabulário novo acerca dos mais variados temas como, por exemplo: as férias, a comida e restaurantes, hotéis, entrevistas de emprego, globalização, etc.

As **SCA's** permitem também aos alunos do mesmo nível esforçarem-se na comunicação em inglês, através de actividades em grupo. Estas actividades podem acontecer tanto dentro como fora do centro como, por exemplo, nas seguintes situações: visitas guiadas, festas tradicionais (Natal, Páscoa, Carnaval, São Valentim, *Halloween*, *Thanksgiving*, etc.), entre outros.

Fazendo fé no que afirmou uma aluna relativamente às SCA's no site do WSI: "Through all the conversation classes and social activities [...] where you have the opportunity to chat with your teachers and other students without any pressure on you, you will improve your skills

without noticing it”.⁶ Esta é uma das várias formas de praticar a língua inglesa sem ter que recorrer a livros ou gramáticas e sem avaliações.

Os níveis de inglês

O WSI acredita que cada pessoa tem o seu próprio ritmo de estudo. Oferece flexibilidade nos horários, atenção personalizada e aprendizagem de forma interessante. O Wall Street Institute apresenta 17 níveis de inglês (sem contar com os níveis de *English For Business*), desde o mais básico ao mais avançado, onde os alunos fazem um teste para se enquadrarem num deles.

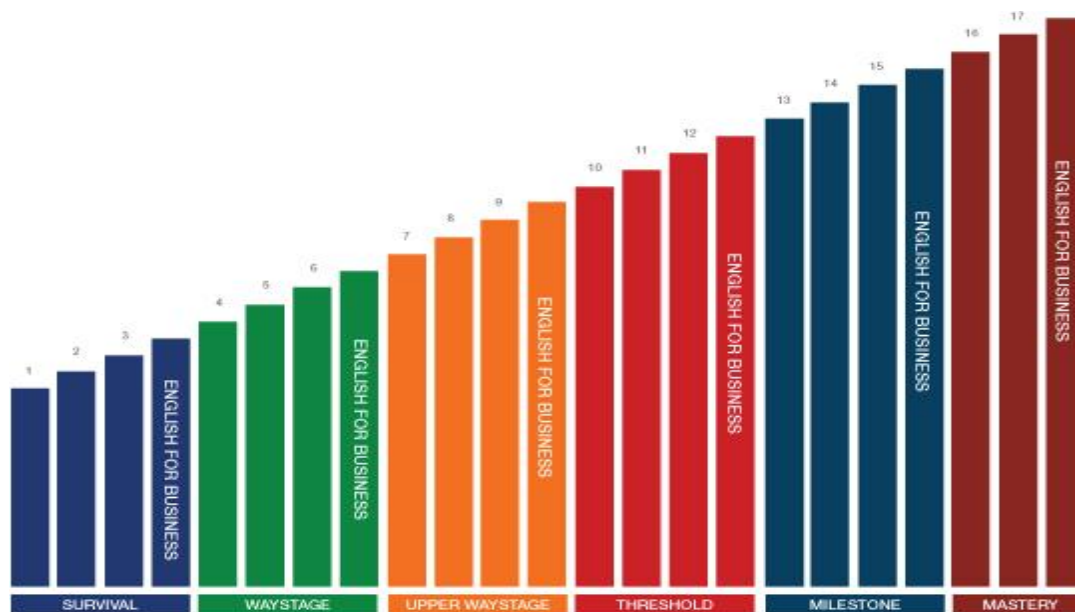


Ilustração 2 - WSI English Levels

Fonte: Site oficial do WSI - www.wallstreetinstitute.com

Survival - Este é a etapa onde os alunos aprendem, usam e reconhecem vocabulário básico e expressões típicas em inglês.

Waystage - Os alunos conseguem expressar-se de modo a descrever tarefas e situações com que lidam diariamente.

Upper Waystage - Nesta etapa os alunos são capazes de manter uma conversa com uma certa fluência, ler e escrever documentos.

Threshold – Chegados a esta etapa, os alunos podem conversar com um grau de fluência elevado e compreendem ideias mais complexas em inglês.

⁶ Jennifer Klein- Abers. Uma aluna do WSI na Alemanha. Em www.wallstreetinstitute.com.

Milestone - São apresentadas nesta fase novas estruturas de construção de frases. Os alunos expandem o vocabulário e são capazes de fortalecer a competência em inglês através de vários diálogos.

Mastery - Este nível é considerado o mais avançado de todo o curso. Ao terminar esta fase os alunos aperfeiçoarão a fluência e participarão em reuniões com os mais avançados falantes de inglês.

English for Business

Com o avanço da tecnologia e consequente aumento do comércio no mundo globalizado e mudanças no mercado de trabalho, a comunicação torna-se cada vez mais imprescindível. O Wall Street Institute também sabe como o inglês é um bom investimento para o mundo dos negócios e abriu cursos de inglês para facilitar o sucesso profissional, o chamado **English for Business (EFB)**. Assim como nos outros níveis leccionados, os alunos que quiserem estudar o EFB podem fazê-lo nos centros WSI, em casa, no escritório ou em qualquer outro sítio onde tenham acesso à internet. “A grande vantagem do *English for Business* é a possibilidade de fazer um curso de Inglês especializado para negócios, mesmo que só agora tenha começado a aprender a língua inglesa.” ⁷

Os cursos do EFB possibilitam uma especialização em 7 áreas diferentes de negócio: *General Management, Executive Secretary, Human Resources, Finance, Marketing, Sales* e *MIS (Management Information Systems)*.

WSI no mundo

Como já foi referido anteriormente, o WSI já abriu desde a sua fundação mais de 400 centros em 26 países: Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Brasil, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Equador, Espanha, França, Indonésia, Israel, Itália, México, Marrocos, Nicarágua, Peru, Portugal, República Checa, Rússia, Suíça, Taiwan, Tailândia, Turquia e Venezuela.

O WSI foi criado na Itália, mas é nos Estados Unidos da América onde actualmente se localiza a sua sede internacional. Todos os anos mais de 160 000 alunos aprendem e aperfeiçoam o seu Inglês com a WSI.

⁷ Site oficial do WSI Portugal. <http://www.wsi.pt/internet/cursos/business.asp>.

WSI Portugal

Portugal é um dos 26 países onde o WSI investiu no ensino da língua inglesa. Também neste país se prima por um sistema de ensino com muitas vantagens para os alunos:

- Horários flexíveis / sem perda de aulas – isto é, os alunos podem escolher o dia e a hora que mais lhes convier para estudar.
- Cursos personalizados – pelo facto da duração dos cursos se adaptar às necessidades e disponibilidades dos alunos.
- Aprendizagem ao ritmo do aluno e de acordo com o tempo que ele dedica ao seu curso.

Em Portugal contam-se de norte a sul 33 centros WSI espalhados pelas seguintes cidades, onde, em todos o seu lema fundamental é o seguinte: “aprender a falar Inglês de forma natural”:

Aveiro: 2 centros (WSI Aveiro e WSI São João da Madeira)	Barreiro, WSI Benfica, WSI Campo Grande, WSI Carcavelos, WSI Expo, WSI Linda-a-Velha, WSI Lisboa Marquês e WSI Paivas)
Braga: 3 centros (WSI Braga, WSI Famalicão, WSI Guimarães)	Madeira: 1 centro (WSI Funchal)
Castelo Branco: 1 centro (WSI Covilhã)	Porto: 7 centros (WSI Baixa Porto, WSI Boavista, WSI Constituição, WSI Gaia, WSI Maia, WSI Matosinhos e WSI Póvoa do Varzim)
Coimbra: 1 centro (WSI Coimbra)	Viana do Castelo: 1 centro (WSI Viana do Castelo)
Faro: 1 centro (WSI Faro)	Vila Real: 1 centro (WSI Vila Real)
Leiria: 2 centros (WSI Caldas da Rainha e WSI Leiria)	Viseu: 1 centro (WSI Viseu)
Lisboa: 12 centros (WSI Almada, WSI Alverca, WSI Amadora, WSI Areeiro, WSI	

A partir do site www.wsi.pt tem-se acesso ao site oficial do WSI em Portugal. Para cada centro existe uma pequena página no site com informação relativa à localização, contactos, elementos do staff e missão do respectivo centro (este último denominado de WWW).

WSI Aveiro

O Wall Street Institute Aveiro (WSI Aveiro), local onde decorreu o nosso estágio curricular, foi constituído em 1998 e hoje conta com cerca de 450 alunos inscritos.

Durante o período de estágio, dos colaboradores do WSI Aveiro faziam parte: a *Center Director*: Brigitte Costa (que posteriormente foi substituída por Anabela Silva), a *Service Manager*: Claudia Soares, 2 *Sales Consultants*: Magda Rodrigues e Ana Andrade, 3 *Personal Tutors* (PT):

Celina Mesquita, Raquel Silva e Andreia Martins, 3 *teachers*: Maria Coimbra, Diane Gandara e Andreína Santos e uma recepcionista: Alexandra Ferreira.

Localização

O WSI Aveiro localiza-se na Avenida Dr. Lourenço Peixinho, 274 – r/c Dto, 3800-162, uma das principais ruas da cidade, sem descurar o facto de que também fica perto da estação de comboios da cidade, o que facilita o acesso àqueles que utilizam o comboio para se deslocarem dos seus locais de trabalho e posteriormente frequentar a escola em regime pós-laboral, por exemplo, ou daqueles que vivem fora de Aveiro mas com acesso ao caminho-de-ferro.

O WSI Aveiro destaca-se dos outros centros em Portugal pelos seus melhores resultados a nível didáctico, pela assiduidade dos alunos, entre outros aspectos.

Aveiro

Tendências demográficas

De acordo com o site da TED^x Aveiro⁸, o município de Aveiro conta actualmente com uma população de cerca de 75 000 pessoas espalhadas pelas 14 freguesias do concelho. Aveiro tem registado ao longo dos anos um grande aumento da população residente. Há dez anos atrás as estatísticas do Censo⁹ apontavam para um crescimento de 11%. Porém, segundo informações do site da OLN- Aveiro¹⁰, de Janeiro de 2007, a próxima década não contará com grande aumento da população, sendo que esta terá um crescimento de apenas 8,6%. A população concentra-se nos diversos núcleos da cidade desfrutando de boas infra-estruturas e equipamentos.

Contudo, tem-se registado uma queda da taxa de natalidade. O forte crescimento demográfico da cidade deve-se sobretudo aos movimentos migratórios que se justificam pela enorme dinâmica económica e social da área urbana e, acima de tudo, pela existência da universidade, que permite gerar comunidades culturais. Embora alguns estudos demonstrem que a população de Aveiro está a envelhecer (elevada quantidade de população com 65 anos ou mais), a faixa jovem encontra-se ainda superior à faixa idosa.

⁸ O TED^x Aveiro é um evento independentemente organizado, reproduzindo o modelo, normas, características e orientações do TED. TED é um evento anual onde alguns dos principais pensadores e criadores mundiais são convidados a partilharem aquilo que mais os entusiasma. "TED" significa Tecnologia, Entretenimento e Design. X= Independently Organized TED Aveiro.

http://www.tedxaveiro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=6

⁹ Site oficial do INE (Instituto Nacional de Estatística) www.ine.pt – Censo populacional de 1999

¹⁰ On Line News – Aveiro.

O centro WSI de Aveiro contém cerca de 450 alunos inscritos com idades compreendidas entre os 15 e os 70 anos. De acordo com um inquérito realizado¹¹, a faixa etária média dos alunos situa-se entre os 20 e os 29 anos. Isto indica que a maioria das pessoas que procura o inglês está naquela fase de procura de emprego ou numa função que requer conhecimentos desta língua e, entretanto, pretendem complementar as suas competências linguísticas.

Tendências tecnológicas

Aveiro regista grandes tendências evolutivas ao nível tecnológico. O site da TED^X Aveiro refere a cidade de Aveiro como sendo a “Cidade da Inovação”, em consequência do desenvolvimento de projectos nas áreas da Sociedade da Informação (Aveiro Digital) e da presença da sua inovadora Universidade. Ainda de acordo com a TED^X Aveiro, a Universidade de Aveiro actua como fonte de conhecimento, investigação e recursos humanos qualificados, sendo exemplo disso o Pólo de Aveiro do Instituto de Telecomunicações e o Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática. A PT Inovação actua no desenvolvimento de soluções de telecomunicações. Há também a presença de multinacionais de grandes dimensões como a Nokia, a NEC, a Ericsson, a Siemens e uma vasta rede de PME’s.

Recentemente, o Instituto Daidalos¹² disponibilizou 73 milhões de euros a empresas fabricantes de tecnologia móvel sendo que Portugal usufruiu de 2,5 milhões de euros. Somente o Pólo de Aveiro recebeu metade dessa quantia e foi o maior parceiro a nível nacional e o terceiro a nível mundial.

Os cursos interactivos existentes no WSI mostram que a empresa investiu ao longo dos anos nas tecnologias para a aprendizagem do inglês. Durante os últimos meses de estágio foi actualizada a versão do Microsoft Office 2003 para 2007 e a versão da Internet 07 para 08. Percebe-se o facto de não poderem ter todas as actualizações e softwares que utilizámos individualmente e instalámos facilmente através de uma descarga na internet. Por serem uma instituição, todos os softwares e actualizações têm que ser feitas com a devida autorização e pelo técnico responsável.

Tendências económicas

A cidade de Aveiro tem registado algumas mudanças nesta área pois o sector primário encontra-se em decadência, em contraponto com os outros sectores que se encontram em ascensão. Os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) confirmam que o sector terciário

¹¹Ver Anexo 4.

¹² Daidalos é um projecto financiado pela União Europeia - O Instituto de Telecomunicações – pólo de Aveiro, é um dos maiores parceiros do projecto europeu IST-Daidalos.

encontra-se em evolução (63% da população activa), enquanto o primário representa apenas 2% e o sector secundário 35%.

Desde 1991, as estatísticas do INE mostram um aumento significativo na taxa de emprego no sector secundário em Cacia, Eixo, São Jacinto e São Bernardo, dada a presença nestas regiões de indústrias ou a proximidade de pólos industriais de concelhos vizinhos, como Águeda e Oliveira do Bairro. O sector terciário emprega ainda uma maior proporção de trabalhadores nas freguesias da Glória e da Vera Cruz (ambas freguesias claramente urbanas) e nas freguesias de Esgueira e São Bernardo. Ainda se confirma que o sector de turismo na cidade de Aveiro se encontra em ascensão. Por seu lado, o sector primário apresenta-se com sinal negativo. Constata-se que a população empregada no sector primário é superior em Nariz, Eirol e Requeixo, todas freguesias marcadamente rurais. A única excepção encontrada foi em São Jacinto, onde também se integra a actividade piscatória.

Aveiro tem muitas condições favoráveis ao crescimento económico a nível de infra-estruturas, sendo exemplo disso o Porto de Aveiro e acessos (IP's, E80, A1). Apresenta uma taxa de actividade de 51,7% e uma taxa de desemprego de 5%, segundo dados do INE. O índice *per capita* da população do concelho de Aveiro corresponde a 127,2, o que representa um índice acima da média nacional. Um estudo divulgado pelo INE revela que o concelho de Aveiro é o 11.º do país com maior poder de compra por habitante.

Concorrência em Aveiro

O Wall Street Institute é uma instituição internacional bem posicionada no mercado com centros distribuídos em mais de 20 países. Dentro da cidade de Aveiro existem várias escolas de línguas, mas consideram-se principais concorrentes a **International House**, a **Royal School of Languages** e o **Feedback Institute**. O WSI destaca-se das outras escolas concorrentes por ser a única a leccionar somente o inglês.

A **International House** lecciona para além do inglês, cerca de 20 outras línguas modernas em 150 escolas espalhadas em mais de 50 países desde 1953. Em Portugal, a escola foi fundada em Lisboa no ano de 1963 e está presente em mais nove cidades em Portugal, sendo Aveiro uma delas. Trabalha na formação de professores e ensina cerca de 6 000 alunos por ano. Em Aveiro a International House tem cursos para crianças, jovens, adultos, profissionais, empresas e outros cursos intensivos específicos. Em 2008 foi designada de centro oficial de Exames da Universidade de Cambridge ESOL¹³.

¹³ ESOL - English for Speakers of Other Languages.

A **Royal School of Languages** está em Portugal desde 1987 e “surgiu para fazer face ao grande potencial que é o mercado do ensino de línguas e às necessidades únicas dos que querem aprender línguas por razões profissionais e/ou pessoais”¹⁴. Esta escola tem como público-alvo crianças, adolescentes, adultos e empresas. Realizam cursos intensivos em Portugal, Inglaterra entre outros países, mas também ensinam o português para estrangeiros que queiram aprender a língua. A Royal School of Languages foi reconhecida pelo Ministério da Educação e acreditada pelo DGERT (Direcção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho) pelos serviços que tem vindo a prestar aos seus clientes. É também uma instituição bem consolidada no mercado onde está inserida.

O **Feedback Institute** é outra escola, criada em Setembro de 2004, e dos seus serviços à população aveirense constam o ensino de línguas estrangeiras, formações, centro de estudos e traduções. O Feedback Institute também oferece cursos para crianças, adolescentes, adultos e empresas e apresenta cursos à medida das necessidades dos alunos, com aulas a começar normalmente em Setembro. O Feedback Institute organiza os seus horários com base nas disponibilidades dos seus alunos, que podem escolher entre ter duas horas de aula em dias separados ou ter as duas horas no mesmo dia. Desde Abril de 2008 o Feedback Institute foi creditado pelo DGERT¹⁵, sendo que, todos os cursos de adultos leccionados no Feedback Institute ou em empresas clientes seguem os requisitos gerais e específicos delineados por esta Instituição pública.

Todas estas escolas tornam-se concorrentes da WSI pelo ensino da língua inglesa, sem descurar o facto de que todas ficam situadas no centro da cidade de Aveiro. Todas as escolas referidas procuram agradar ao máximo os seus alunos oferecendo de certa forma serviços únicos e inovadores para que estes se sintam motivados e satisfeitos com os resultados. Algumas destas escolas oferecem mais serviços do que o WSI, como por exemplo o serviço de traduções e centro de estudos acompanhados. Há sempre pessoas e empresas que procuram, por exemplo, serviços de traduções nas escolas de línguas e muitas vezes com uma certa urgência. Por vezes a oferta de mais serviços pode significar mais notoriedade, o que se pode traduzir num maior número de clientes.

¹⁴ Site oficial da Royal School of Languages – <http://www.royalschooloflanguages.pt>.

¹⁵ DGERT - Direcção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho.

Trabalho desenvolvido no WSI Aveiro

Nas primeiras duas semanas de estágio curricular, a nossa supervisora organizou um horário com tarefas dedicadas aos estagiários (eu e o meu colega, Fábio Soares). Nestas duas semanas foi-nos dado a conhecer o estabelecimento e os colaboradores, assim como o método utilizado no ensino de inglês naquela instituição. Foi-nos apresentado o site do WSI e tivemos que responder a algumas questões gerais relativas à empresa.

Observámos cada uma das aulas leccionadas no centro: *Encounter*, *Complementary Class* e *Social Club*, para assim ficarmos com uma ideia das diferenças entre cada uma. Mas antes de observar os *Encounters* tivemos que respeitar o método utilizado, isto é, completar antes os exercícios de multimédia e nos manuais. Aprendemos os procedimentos dos serviços prestados no centro: atender o telefone, chegada e partida de alunos, e foi-nos explicado o conceito dos **TMK's e Walk-ins**. O departamento de Telemarketing situado em Lisboa indica às pessoas interessadas na aprendizagem do inglês um centro WSI mais próximo e marca uma data e hora para comparecerem. Estas pessoas são denominadas, nos centros, de **TMK's** e têm direito a quinze dias ou um mês de inglês no centro. Os centros recebem todos os dias informação sobre os TMK's que para lá se dirigem. Quando um TMK chega ao centro é-lhe oferecido um questionário para preencher antes de falar com a assessora, que é a responsável por explicar tudo o que a pessoa deseja saber sobre o curso ou sobre o WSI. No questionário constam algumas perguntas, entre as quais, uma sobre o conhecimento e o nível de inglês dessa pessoa. O mesmo procedimento é utilizado para os que se dirigem ao centro pela primeira vez pedindo informações, os chamados *Walk-in's* ou os que para lá se dirigem por recomendação de amigos (Recs) ou então para casos de pessoas que se inscrevem através do site, onde também são oferecidos 15 dias grátis de inglês no WSI.

Foram também nestas 3 primeiras semanas que nos familiarizámos com o *software* usado nos centros WSI para marcar, remarcar e cancelar as aulas, o **SuperSDS (SSDS)**. Basicamente é neste *software* que temos acesso às informações de todos os alunos, onde também se pode seguir o progresso e o ritmo de estudo de cada um deles durante o curso, através do **Student Progress Profile (SPP)**, e onde se pode analisar o estado e avaliação dos *Encounters*, através do **Student Study Record (SSR)**. Conseguimos saber através do *SSDS* quantos *Encounters*, *CC's* e *SC's* o aluno faz por mês, as lições concluídas e respectivos resultados em percentagem, a situação do curso e outras observações importantes sobre o aluno. O programa informa-nos sobre todos os alunos que estão activos, isto é, os que estudam com regularidade e cumprem o prazo do curso

planeado e todos os que têm algum ou muito atraso nos estudos ou apresentam irregularidades em termos de presença nas aulas, os inactivos.

Em suma, todo o *staff* no centro utiliza o software para desempenhar a sua função. Com o programa temos acesso a todas as estatísticas e actividades do centro.

O objectivo de todos os centros é manter o número máximo de alunos activos, por isso sempre que um aluno faltar a uma aula previamente marcada, ele recebe um telefonema a convidá-lo a remarcar a mesma aula para uma data mais próxima possível, conforme a disponibilidade dele. Adquirimos a lista dos alunos que faltaram às aulas através da página **“Encounter No Show Report”** no SSDS. Além dos alunos que faltaram às aulas, onde nos cabe a tarefa de lhes telefonar para que remarquem as mesmas, existe ainda a lista dos alunos que estão activos mas que por algum motivo não têm as aulas marcadas no sistema. É, então, preciso contactar estes alunos e marcar as respectivas aulas conforme as disponibilidades, sendo que a esta lista chama-se **“Active to book”**.

Uma das tarefas de fazer o **Follow up** ou fazer o “seguimento” do aluno, consistia em telefonar para os alunos que se encontram nas listas de *Encounter No Show* e tentar com o aluno remarcar o *Encounter* e oferecer ao mesmo tempo maior motivação para o estudo.

A trabalhar a par com o SSDS, conhecemos o **Admin tool**, que utilizámos para a alteração das unidades, lições ou exercícios, caso estes retrocedessem. Tanto neste programa como no SDS também se encontram os *logins* e as palavras-passe dos alunos.

O **Level Check Point (LCP)** é feito no laboratório de multimédia e funciona como uma avaliação de todo o nível estudado. A *Personal Tutor* é responsável por verificar o resultado do Level Check Point e é marcada previamente uma reunião com a assessora (de aproximadamente 10 a 15 mins) onde o resultado é-lhe comunicado assim como ao aluno. Através do *Student Progress Profile* do aluno, a *Personal Tutor* anota alguns comentários relevantes sobre o seu progresso até aquele momento e outros objectivos para melhores resultados no próximo nível como, por exemplo, mais regularidade nas aulas, mais CC's e ou SCA's para melhorar a fluência, estudar correctamente as lições multimédia e ainda o que ele vai estudar no nível seguinte. Os procedimentos do LCP foram posteriormente substituídos pelo *Progress Meeting*, em que os alunos podem efectuar a avaliação e reunião com a PT e *Sales Consultant* a partir de casa.

O nosso trabalho na recepção consistia em marcar/ remarcar aulas, receber chamadas, dar as boas vindas aos TMK's e Walk-in's e ajudar os alunos nos mais variados problemas entre outras situações. Torna-se, deste modo, evidente que trabalhar com pessoas requer saber comunicar. Era também na recepção que fazíamos a confirmação dos *Encounters*, CC's e SCA's,

um método utilizado pelo centro para recordar aos alunos das aulas marcadas e ainda confirmar a sua presença nas aulas.

Uma lista é impressa do *SSDS* com todas as aulas disponíveis durante a semana e nesta lista constam todos os alunos marcados e os respectivos números de telefone e endereços de e-mail. Quando um aluno tem um *Encounter* marcado, telefonamos-lhe com dois dias de antecedência a avisar sobre a aula, a data e a hora e ainda recapitular que têm que ter as lições terminadas antes de seguir para o *Encounter* e assim confirmar a presença na aula. No caso de uma *CC* ou *SCA*, é enviada dois dias antes um e-mail a todos os alunos marcados para que confirmem a sua presença na *CC* ou *SCA*.

Na recepção há duas listas, uma chamada ***Request Form*** e a outra chamada ***Waiting List***. Como o próprio nome diz, uma *Request Form* é dedicada aos alunos que não conseguem de alguma forma conciliar o horário das aulas disponíveis no sistema com os seus horários, então o nosso procedimento é fazer um pedido especial para este aluno para uma data e hora em que ele tenha disponibilidade e é a *Service Manager* quem é encarregue de tentar marcar esta aula. A *Waiting List* funciona para os alunos que querem ter aulas numa determinada data mas a turma está cheia. Estes alunos vão para a lista de espera e caso algum aluno inscrito na respectiva aula cancele ou remarque a aula, este fica no lugar do que cancelou.

Fizemos também nas primeiras 3 semanas de estágio o ***Multimedia Monitoring***, que consistia em ajudar os alunos no laboratório de multimédia enquanto estudavam. Por vezes, os alunos tinham dificuldades em fazer os exercícios ou então até tinham dificuldades na utilização dos computadores. São casos também de alunos novos que ainda não se sentiam familiarizados com todo o método. Nestas situações é sempre relevante mostrar-se disponível aos alunos para que se sintam acolhidos e para que possam contar connosco para os ajudar na aprendizagem do inglês. Mesmo não tendo formação pedagógica para o ensino tentamos sempre transmitir e partilhar aquilo que aprendemos nas aulas.

Quando um aluno tem uma ***First Lesson*** é-lhe indicado o correcto funcionamento das aulas e do método que tem que seguir para atingir bons resultados. Cabe ao *Personal Tutor* do aluno preencher a informação referente à comparência do aluno à *First Lesson*, onde a assessora terá acesso, e assim ficará responsável por remarcar a *First Lesson* caso o aluno não compareça no período marcado. É também entregue ao aluno um cartão com o ***First Unit Study Plan***, onde constam as datas e horas para as três lições de multimédia, o primeiro *Encounter*, *Complementary Class* e /ou *Social Club Activity*.

Uma **Second Visit** é marcada depois de o aluno ter a sua *First Lesson*. É a primeira vez que ele tem contacto com o método. O/A PT deve entregar ao aluno um cartão com informações necessárias para ter acesso às aulas de multimédia, assim como acompanhar o aluno à sala de multimédia e assegurar que ele faça uma lição por cada visita ao centro, os exercícios de forma correcta, que fale no seu tom de voz normal e ainda reforçar que o aluno não deve escrever ou tomar notas enquanto faz as suas lições de multimédia. Ainda há uma **2nd Second Visit**, para aqueles alunos que mesmo tendo a *Second Visit* não conseguem acompanhar o método. Por isso é leccionada, de novo, a mesma aula para que o aluno possa perceber melhor a resolução dos exercícios.

Quando o aluno completar a sua primeira unidade de estudo e antes de começar a segunda, é-lhe marcado uma **Orientation Session**, com a finalidade de o instruir acerca dos procedimentos a ter em conta para a realização de exercícios de multimédia a partir de casa, denominada de **English Anytime**, e o **The Village**, uma comunidade virtual exclusiva para alunos do WSI, que age como uma ferramenta extra onde se pode aprender inglês de forma mais descontraída e divertida, através de jogos, *chat*, entre outros entretenimentos, mas também onde podem tirar dúvidas que possam surgir através do *Doctor English*, uma ferramenta disponível na ajuda dos alunos que visitam o *The Village*. Nesta aula os alunos são instruídos acerca das configurações básicas necessárias no computador, o *browser* a utilizar, a velocidade da internet, o endereço electrónico e todos os outros procedimentos importantes para que aluno comece a estudar em casa.

De vez em quando tive que ajudar a minha supervisora com outras funções adicionais como, por exemplo, confirmar o nome de todos os alunos na base de dados ou ajudar noutras tarefas relacionadas com estatísticas, tais como fazer o inventário dos materiais didácticos disponíveis para assim encomendarem mais.

Em síntese, tivemos que aprender um pouco de tudo aquilo que faz do WSI Aveiro uma organização de excelência. Só não tivemos formação adequada ao trabalho da *Center Director* e das *Sales Consultants*, que tratam dos contratos.

Capítulo 2. O projecto

Este capítulo visa apresentar o projecto desenvolvido no WSI Aveiro que consistiu na realização de planos de aula para as SCA's. Deste modo, é apresentado o método de trabalho bem como os materiais utilizados e é feita uma descrição de todos os SCA's e dos objectivos dos mesmos. Seguidamente, verifica-se o resultado da divulgação dos mesmos através da análise de alguns questionários distribuídos antes das aulas e depois das aulas planeadas. Finalmente é mencionada a experiência adquirida durante o estágio.

Quando penso na palavra “projecto”, associo-o a um propósito e tenho logo em mente a realização de um conjunto de actividades com planos e programas bem definidos.

Após duas semanas de formação no centro de Aveiro, a nossa supervisora, Cláudia Soares, deu-nos informações acerca do Projecto. Tínhamos que redigir planos de aula para a realização de *Social Club Activities*, para este centro. A supervisora propôs-nos trabalhar com temas relacionados com as matérias do curso que abordámos ou outros que fossem interessantes para a redacção de um Plano de aula para a *Social Club Activity*. Foi-nos imediatamente sugerido desenvolver planos de aulas associados ao tema *Business*. Indicaram-nos uma pasta onde constavam todos os planos de aulas dos *Social Club Activities* e outras com *Encounters* do *English for Business* realizados e leccionados no centro de Aveiro. Foi-nos também dito que se os nossos planos de aula fossem bem redigidos e aplicados com sucesso poderiam ser utilizados por outros centros em Portugal ou até mesmo por outros centros WSI no resto do mundo.

Como qualquer projecto em si, o nosso também precisava de ser planeado. A primeira tarefa seria o diagnóstico da situação. Por isso analisámos os materiais e meios necessários e todas as outras condições disponíveis para trabalhar e tivemos então que traçar alguns objectivos e prioridades. Também tivemos em conta que seria preciso planear as actividades, razão pela qual muitas vezes fizemos um esboço das aulas, dos tópicos a utilizar, dos materiais necessários e dos meios envolvidos antes de chegarmos à parte da realização do projecto propriamente dito. Após a conclusão duma parte do projecto, este seria submetido a uma avaliação pela nossa supervisora, que corrigiria os erros de gramática e verificaria se o conteúdo estava bem organizado e só depois de termos tudo pronto é que este poderia ser divulgado.

Realizar um projecto não é, certamente, uma tarefa fácil, pois implica esforço e envolvimento pessoal, bem como a capacidade de gerir a complexidade das situações que vão surgindo. Mas acaba por ser gratificante para quem o executa, na medida em que ajuda a pessoa a reflectir sobre o trabalho que realizou.

Social Club Activities

Como já fora referido anteriormente, um *Social Club Activity* é uma aula onde não se pressupõe a avaliação de conhecimentos de gramática, pois o importante é a comunicação oral em inglês. Sejam estas aulas debates, jogos, concursos, filmes, músicas, representações ou ainda negociações, são todas essenciais para complementar o conhecimento, a comunicação e a fluência da língua inglesa e é destinada aos alunos de todos os níveis do WSI.

De modo a concretizarmos estes objectivos, tivemos uma formação sobre o planeamento e a preparação das aulas leccionadas nos centros WSI. Começámos, então, por analisar o plano de

aula dos *Encounters*, onde a nossa supervisora explicou todas as fases da preparação das lições e, em seguida, fizemos uma pequena encenação da respectiva aula. Posteriormente, foi-nos dado a conhecer a estrutura geral dos planos de aula dos *Social Club Activities*, que consistem no seguinte:

- **Título do *Social Club Activity*;**
- **Tipo de actividade** (normalmente os temas para as actividades para SCA existentes no WSI Aveiro são: Learn About (Aprender sobre algo), Discussion (Debate/Discussão), Business (Negócios), Games (Jogos), Food (Comida/Alimentação), Movies (Filmes/Cinema), etc.);
- **Nível** pretendido para a aula (Os SCA que desenvolvemos compreendiam níveis entre *Waystage* e *Mastery*);
- **Duração** da aula;
- **Materiais** (Todo o tipo de material a ser utilizado durante a aula, desde folhas brancas a computadores portáteis.);
- **Instruções** (As instruções são divididas em quantas partes forem necessárias, dependendo do tipo e tema da actividade);
- **Resumo e conclusão** (Como é hábito, termina-se a aula com algum *feedback* da aula por parte dos alunos);

Para cada um dos *Social Club Activities* que desenvolvemos tivemos que respeitar esta estrutura, utilizada em todos os centros WSI. É de referir que, obviamente, todos os planos de aula assim como os materiais envolvidos tiveram que ser redigidos em inglês.

Método de trabalho

Durante o período de estágio foram surgindo vários temas e ideias para a redacção dos planos de aulas, mas para cada SCA desenvolvido tivemos que previamente passar por algumas etapas e desta forma, construímos o nosso próprio método de trabalho, que se resumia nas seguintes fases:

- **Pesquisa**

A fase da pesquisa revelou-se uma das mais exaustivas de todas as fases, na medida em que é preciso ter a capacidade de saber pesquisar e saber seleccionar informação útil e excluir a que não traz qualquer vantagem para o trabalho. De um modo geral, a pesquisa em si não se resume apenas à leitura, pois temos que analisar e interpretar todas as informações recolhidas. Em suma, a pesquisa acaba por ser também um processo de aprendizagem.

- **Preparação**

A preparação dos planos de aula sujeitava-se, na maior parte das vezes, à pesquisa realizada porque era através das informações recolhidas que todo o conteúdo da aula era seleccionado. Seguidamente, tínhamos que definir uma metodologia e organizar uma sequência para a aula. Esta foi a fase onde fizemos vários esboços dos planos de aula, desde a sua Introdução à sua Conclusão. Dividimos as instruções em partes e tivemos em consideração um esquema de todos os recursos a serem utilizados na aula. O importante era focarmo-nos no objectivo da aula. Como já fora referido anteriormente, o objectivo de todos os SCA's é melhorar a comunicação em inglês, daí que todas as aulas elaboradas se concentrassem na comunicação entre os alunos ou na aprendizagem sobre algo em inglês.

- **Redacção do plano de aula**

A redacção do plano de aula não se revelou difícil como tínhamos previsto. No início foram surgindo algumas dificuldades relativamente à escrita de certas palavras em inglês, particularmente os "*false friends*". No entanto, tivemos que observar alguns modelos das aulas anteriormente planeadas, que foi muito valioso, porque adquiri vocabulário acerca das indicações a dar tanto aos alunos como aos professores e algumas expressões como, por exemplo: *inform*, *tell*, *elicit*, *ask*, *explain*, etc. que foram indispensáveis para a redacção dos planos de aula.

Após a redacção, o plano seguia para uma correcção mais detalhada, onde a gramática e os conteúdos eram analisados de acordo com o nível pretendido e os recursos disponíveis.

- **Materiais:**

Para cada SCA que desenvolvemos foi necessário criar uma gama variada de materiais para serem usados nas aulas. Estes materiais tinham que ser interessantes assim como motivadores e tinham que estabelecer uma dinâmica entre os alunos durante a aula. Para tal, tentámos diversificar os materiais para que houvesse motivação e interesse desde o início até ao fim do SCA. É de realçar que, assim como o plano, todos os materiais utilizados para as aulas também foram corrigidos e analisados pormenorizadamente:

- **Worksheets**

As *Worksheets* foram utilizadas em praticamente todos os SCA que desenvolvemos. Estas continham fichas de apoio com exercícios, textos para ler e interpretar ou simplesmente informações para ajudar os alunos durante as aulas.

O meu colega, Fábio Soares, ficou incumbido da criação dos *layouts* para as *worksheets*. Baseou-se no design dos materiais já existentes (materiais para os *Encounters*, designados de *Handouts*) e posteriormente criou um modelo semelhante para as *worksheets* dos SCA. Para tal,

teve que usar o *Photoshop*, software com o qual trabalhámos para criar e/ou editar a maior parte dos materiais. Ao elaborar as *worksheets*, apercebi-me do quão importante foi a disciplina de Multimédia, que tivemos ao longo do percurso académico. Foi com esta disciplina que aprendemos as técnicas de trabalhar com o *Adobe Photoshop*, o *Adobe Premiere* e o *Audacity*, softwares estes que nos ajudaram muito na edição de imagens, vídeos e sons e que também pudemos aplicar na concretização do nosso projecto de estágio.

- **Vídeos**

Os vídeos foram editados no *Adobe Premiere* e no *Windows Live Movie Maker*. Utilizámos vídeos de aproximadamente cinco minutos como material a utilizar nalgumas aulas. Actualmente, devido à evolução das tecnologias, as pessoas estão cada vez mais familiarizadas com as variedades de vídeos como, por exemplo, as publicidades, os filmes, os videoclips, entre outros. Sabendo, de antemão, da importância das novas tecnologias e na tentativa de manter as aulas o mais interactivas possível, apresentámos alguns vídeos como um dos materiais que se poderia utilizar durante as aulas.

Assim, como em qualquer outra pesquisa, os vídeos tinham que ser seleccionados cuidadosamente de maneira a não deixarem sem deixar escapar o foco principal da aula. A edição dos vídeos não foi uma tarefa fácil. Um exemplo em concreto das dificuldades que tive nesta tarefa foi o caso do SCA sobre o chocolate, em que tinha que fazer um vídeo de aproximadamente dois minutos com vários excertos do filme *Chocolat*, de modo a exibirem momentos em que o chocolate era preparado e apreciado pelos personagens do filme. Na medida em que este filme tinha cerca de duas horas de duração, tive que o ver várias vezes para identificar, seleccionar e seguidamente recortar as partes que interessavam (que continham cerca de 20 segundos cada uma) e, por fim, juntá-las. Em seguida tive que adicionar uma música de fundo para que o vídeo tivesse um único e autêntico som.

- **Imagens**

Fizemos uso das técnicas do *Adobe Photoshop CS4* para editar as imagens a utilizar nas *worksheets* e nos posters das aulas. A escolha das imagens tornou-se exigente, pois a imagem tinha que ser forte de modo a captar a atenção das pessoas e, ao mesmo tempo, estas identificarem-se com a aula. Tentámos evitar ao máximo as imagens “comuns” e, em vez disso, preferimos imagens com bastante significado, isto é, que não fossem indiferentes aos olhos do público.

- **Poster da aula**

Os posters das aulas foram, de certo modo, uma publicidade para a aula a ser leccionada. Um SCA é uma actividade que requer a participação de um número considerável de alunos para que possa haver participação e dinâmica na aula. Os posters funcionavam como uma divulgação da aula que preparámos e encontravam-se afixados na recepção, no espaço social e nas salas de aulas, sítios que de facto chamavam mais a atenção e onde os alunos tinham maior contacto com os mesmos.

Os *layouts* dos posters, assim como o das *worksheets*, foram todos criados pelo meu colega Fábio. O *Adobe Photoshop CS4* foi o *software* utilizado para criar a sua criação. Os posters continham a imagem que simbolizava a aula e toda a informação lá contida cuidadosamente seleccionada, a saber: o título do SCA, o logótipo do WSI e outras informações como, por exemplo, a data, a hora e o nível pretendido, assim como onde os alunos se poderiam inscrever, na recepção, caso quisessem participar naquela aula.

Os Social Club Activities realizados

Conforme referido anteriormente, foi-nos proposto criar planos de aulas para os SCA's. Visto não termos formação académica em pedagogia, tivemos algumas instruções no centro onde ficámos a conhecer os métodos aplicados à redacção dos planos de aula do WSI, todos os processos envolvidos e os respectivos modelos existentes.

SC01 – Intercultural Meeting

Intercultural Meeting foi a primeira ideia apresentada aquando da proposta da realização de SCA's relacionadas com o tema *Business*, isso é, Negócios. Esta ideia ocorreu-nos graças às aulas da disciplina de Inglês V, que frequentámos (como parte integrante do curso em Línguas e Relações Empresariais), em que tínhamos de simular uma reunião de negócios entre pessoas oriundas de culturas diferentes.

Objectivos

O objectivo principal da aula consistia em consciencializar os alunos acerca das diferenças culturais existentes nas reuniões de negócios. A presença de diferenças culturais durante uma reunião de negócios muitas vezes condiciona o seu resultado, que pode ser bem ou mal sucedida. Certos factores como, por exemplo, a língua, o conceito de tempo e espaço, as regras de etiqueta e maneirismos e até mesmo a gesticulação ou a linguagem corporal, são percebidos de forma diferente e variam de cultura para cultura. Por exemplo, para os britânicos e para os alemães a pontualidade é muito mais importante do que para os espanhóis e os portugueses; ou então

quando um japonês abana a cabeça afirmativamente durante uma reunião, não significa que está a concordar, mas sim que está a ouvir atentamente o que a outra parte está a dizer.

Baseámo-nos nas diferenças culturais existentes e planeámos uma aula onde os alunos simulavam uma reunião de negócios entre duas culturas diferentes. Mas antes de começarem a negociação propriamente dita, tinham que saber algumas expressões e vocabulário úteis a utilizar durante a reunião, por isso tiveram alguns exercícios onde ficaram familiarizados com expressões como: “internationalisation strategy” (estratégias de internacionalização), “delivery costs” (custos de entrega), “final offer” (última oferta/proposta), etc. e outras expressões idiomáticas como: “several irons in the fire” (ter vários projectos em andamento para.../estar envolvido em vários projectos ao mesmo tempo), “sell like hot cakes” (algo que é vendido rapidamente e em grandes quantidades), entre outras.

SC02 – Branding: Coca-Cola vs. Pepsi

A ideia de um SCA sobre Coca-Cola vs Pepsi também surgiu a partir de uma das aulas de Inglês I (uma das disciplinas da Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais), que tivemos durante o percurso académico nomeadamente numa rubrica sobre *Soft Drinks*, em que posteriormente fizemos um teste para pôr à prova a nossa capacidade de distinguir os diferentes sabores das várias marcas de Coca-Cola existentes no mercado.

Objectivos

O objectivo central desta aula era distinguir os conceitos de *Branding* e de *Marketing*. De forma a concretizar este objectivo, aproveitamos as duas marcas de bebida, mundialmente reconhecidas: a Coca-Cola e a Pepsi, consideradas rivais. Tal como fizéramos na aula de Inglês I, os alunos também poderiam fazer um *blind tasting test* (Saborear as bebidas com os olhos vendados), onde as bebidas a serem provadas seriam: a Coca-Cola, a Coca-Cola Light, a Coca-Cola Zero, a Pepsi e uma Coca-Cola de marca branca. Sem verem o rótulo das latas das bebidas, os alunos tinham que adivinhar o sabor correspondente a cada marca.

Posteriormente, os alunos tiveram que analisar as campanhas publicitárias das duas marcas, mas antes de analisarem as campanhas publicitárias da Coca-Cola e da Pepsi, os alunos tinham que se familiarizar com os conceitos de *Branding* e de *Marketing* através de alguns exercícios. Seguidamente tinham que comparar e analisar várias campanhas das duas marcas tendo em conta vários aspectos como, por exemplo: as estratégias, as personagens, as cores e as músicas presentes, a agressividade, a mensagem transmitida, etc.

SC03 – Brands and Graphs

Brands and Graphs surgiu a partir da fase de preparação e redacção do plano do SCA Branding: Coca-Cola vs. Pepsi, que segundo a nossa orientadora, era muito longo na medida em que incluía actividades e temas relacionados com *Branding*, *Marketing*, análise de gráficos e *Neuromarketing*. Assim, reformulou-se o SCA e deste único surgiram mais dois SCA's distintos: *Brands and graphs* e *Neuromarketing*.

Objectivos

A ideia principal deste SCA consistia na análise e interpretação de gráficos e, neste caso, os alunos tinham que saber como interpretar e/ou analisar os gráficos e que expressões deveriam utilizar para o efectuar. Na medida em que o tema deste SCA era sobre marcas e gráficos, seria necessário averiguar se os alunos estavam familiarizados com o conceito de marcas. Para o efeito, pedimos-lhes que apontassem alguns exemplos de marcas conhecidas.

Seguidamente, tinham que aprender as expressões subjacentes à interpretação de gráficos e depois aplicá-las nos vários exercícios que disponibilizámos.

SC04 – Neuromarketing

O *Neuromarketing* foi um dos temas desenvolvidos pelo meu colega, que tal como o *Brands and Graphs*, surgiu da preparação e redacção do plano de aula do SC02.

De acordo com um blog¹⁶ dedicado ao estudo deste conceito, *Neuromarketing* é “Where Brain Science and Marketing meet” (o encontro entre as ciências do cérebro e do Marketing). Da mesma forma, noutras pesquisas por mim efectuadas,¹⁷ afirma-se que o *Neuromarketing* é um conceito novo que surgiu em finais da década de 1990 e é considerado como que uma chave para o entendimento da lógica de consumo, que visa entender os desejos, os impulsos e as motivações das pessoas através do estudo das reacções neurológicas a determinados estímulos externos.

Todo o processo de pesquisa, preparação e redacção do plano de aula foi elaborado pelo meu colega e foi ele quem individualmente traçou os objectivos da aula e, deste modo, preparou todos os materiais necessários.

SC05 – The truth is out there

Este Social Club Activity, tal como o sobre *Neuromarketing*, foi desenvolvido pelo meu colega de estágio e insere-se no conjunto dos SCA's que realizámos no WSI Aveiro.

¹⁶ <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/>.

¹⁷ <http://www.elojas.com.pt/artigos/neuromarketing-o-que-significa>,
<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/08/consultora-propoe-testes-de-neuromarketing-para-portugal/>.

Os extraterrestres ou OVNIS (Objectos Voadores Não Identificados) são reconhecidos como possíveis hipóteses de formas de vida noutros planetas, uma temática que actualmente causa bastante polémica por causa das várias falsificações ou alterações que são feitas nas fotografias e vídeos.

Relativamente ao plano de aula e respectivos materiais, estes também foram inteiramente elaborados pelo meu colega de estágio, que demonstrou ter alguns conhecimentos sobre a matéria e bastante interesse, nomeadamente as teorias relacionadas com este tema.

SC06 – Guess the country

Tendo em consideração a minha nacionalidade, Cabo Verde, e tendo-me deparado com alguns SCA's realizados no centro sobre alguns países como a África do Sul, a Irlanda, etc. e também por sugestão da supervisora de estágio, decidi criar um SCA sobre o meu país de origem.

Objectivos

Este SCA tem como objectivo a obtenção de conhecimentos gerais sobre Cabo Verde e sobre a cultura do respectivo país. Não revelámos o tema desta aula, razão pela qual o título deste SCA ser *Guess the country*, isto é, “Tente descobrir o país”.

Dos vários elementos que identificam a cultura de um país destacam-se os seguintes: a língua, a tradição, os hábitos e costumes, o vestuário, a música, a gastronomia, entre outros aspectos. O processo de pesquisa para o tema não foi exaustivo na medida em que possuo os conhecimentos e as informações necessárias para elaborar o plano de aula.

Cada cultura tem a sua história e tradições e Cabo Verde não é excepção. Por esta razão iniciei a aula com a leitura e interpretação de um dos contos tradicionais cabo-verdianos: “Nho Lobo”¹⁸. Concluída esta primeira parte, os alunos tinham que adivinhar de que país ou cultura se tratava. Seguidamente, elaborei um *quiz* (questionário) com dez perguntas sobre a geografia, a História, a gastronomia, entre outras questões relacionadas com Cabo Verde. Visto ser um país com muitas atracções turísticas e por possuir inúmeras relações com Portugal, é de referir que muitos portugueses têm alguns conhecimentos sobre este país.

Movidas por questões de curiosidade, muitas pessoas costumam abordar-me para pedir a receita da *Cachupa*.¹⁹ Por esta razão pensei que também seria interessante mostrar aos alunos como preparar este prato tradicional. A receita, porém, estava incompleta, pois não continha algumas expressões (como, por exemplo: *Boil*, *Sauté*, *Chop*, *Tender*, etc.) que os alunos

¹⁸ *Nho Lobo* (lobo) é uma personagem mítica dos contos tradicionais cabo-verdianos. Geralmente o *Nho Lobo* nunca tem um final feliz nestes contos por ser comilão e por tomar muitas decisões erradas. Estes contos são utilizados pelos mais velhos para dar lições de moral às crianças.

¹⁹ Prato tradicional de Cabo Verde.

posteriormente completariam. Através de imagens e informações os alunos realizariam uma viagem imaginária a Cabo Verde que, mais tarde, lhes permitiria escrever um postal a um amigo ou familiar a descrever-lhes a viagem.

SC07 – Chocolate

São raras as pessoas que não gostam de chocolate. Este alimento composto por substâncias que nos fazem despertar sensações de alegria, entusiasmo e felicidade nos permite demonstrar afecto e carinho, pois os chocolates normalmente são oferecidos nos feriados e em outras festas ou ocasiões especiais.

Objectivos

O momento fulcral da aula seria a degustação de diferentes tipos de chocolate, na medida em que raramente temos a oportunidade de experimentar, por exemplo, chocolate branco com lavanda. Uma vez que toda a gente conhece o sabor do chocolate em si seria, então, interessante explorar a junção de outros sabores com o chocolate ou até mesmo dar a conhecer aos alunos os vários benefícios e outros usos que este alimento, feito do cacau, pode oferecer, como é o caso de cosméticos, massagens, bebidas (como, por exemplo, a cerveja de cacau e *Sumol* de laranja e chocolate), e outras refeições que são preparadas com chocolate.

Esta aula abordaria, também, a história do chocolate, todo o processo de produção (desde a colheita às lojas de venda), a degustação de chocolates e os benefícios do mesmo. Para este SCA os alunos tiveram a oportunidade de provar diversos tipos de chocolates, alguns provavelmente nunca antes experimentados. O meu colega preparou chocolates de leite, branco e negro, com recheios de pimenta, lavanda e outras especiarias da Índia.

Este SCA foi organizado por ambos, mas coube-me a elaboração do plano da aula assim como a realização das *worksheets* necessárias, enquanto o Fábio ficou responsável pela elaboração do poster da aula e da preparação dos chocolates a serem degustados.

SC08 – Pop Music and Pop Culture

Segundo consta num *blog*²⁰ sobre este assunto, a Cultura Pop “é todo e qualquer conteúdo produzido pelas indústrias cinematográfica, televisiva, musical, editorial e *fashion* para a sociedade moderna e para os seus indivíduos, estabelecendo uma interacção estreita com eles. É tudo o que é acessível a todos, sem restrições e com atemporalidade”. A Cultura Pop é a cultura do povo, ou seja é tudo o que seja popular e é específica quanto ao local e ao tempo.

²⁰ <http://www.neonico.com/o-que-e-cultura-pop/>

Também se refere neste *blog* que os estilistas como Alexander McQueen e Coco Chanel, os fenómenos televisivos LOST e True Blood, por exemplo, o filme Star Wars, os cantores Elvis Presley, Michael Jackson e Lady GaGa, as bandas Beatles e Nirvana, os personagens Batman & Robin, o cineasta e pintor Andy Warhol entre outros, todos acabam interligados numa teia de referências intermináveis. “Cultura pop é tudo isso e mais um pouco, é complexa, polémica, divertida e não se fala de outra coisa”. Foi desta concepção sobre a cultura pop que surgiu a ideia da realização deste SCA, tendo em vista que é também um tema interessante e propícia para gerar discussão ou debate devido às novas tendências da música e da cultura *Pop*.

Este SCA foi desenvolvido pelo Fábio na sua totalidade e foi ele o responsável quer pelo plano de aula quer pelos respectivos materiais.

SC09 – Global Warming

Os cientistas asseguram que o aquecimento global consiste no aumento da temperatura média da terra e dos oceanos e que este tem aumentado a partir de meados do século XX e se intensificará ao longo do século XXI. O Painel Intergovernamental sobre as Mudanças Climáticas, conhecida como o IPCC²¹, concluiu que este aumento da temperatura foi causado pela elevada concentração de gases na atmosfera (neste caso, o dióxido de carbono) sobretudo devido a actividades humanas como, por exemplo, a desflorestação e a queima de combustíveis fósseis como o carvão.

Contudo, existe uma Teoria da Conspiração relativamente ao aquecimento global que afirma que a hipótese básica da responsabilidade humana pelo aquecimento global estaria errada. Segundo alguns cientistas, que apoiam esta teoria, o dióxido de carbono não é o único responsável pelo aquecimento global e que, na verdade, é um acontecimento cíclico, principalmente relacionado com as actividades solares.

Objectivos

Normalmente ouve-se falar frequentemente do aquecimento global, embora a teoria da conspiração do aquecimento global seria desconhecida por muitas pessoas. Neste caso, seria interessante verificar se os alunos estavam familiarizados com as duas teorias. Após conhecerem melhor ambas as teorias e os argumentos de cada grupo, iniciar-se-ia um debate em que uma parte da turma estaria a favor da teoria do aquecimento global e a outra parte defenderia as teorias da conspiração. Sendo que esta actividade proporcionaria um ambiente favorável ao debate, os alunos poderiam pôr em prática tanto a capacidade de argumentar como a fluência da

²¹ IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change.

comunicação em inglês. Mas, acima de tudo, seria importante levar os alunos a reflectirem acerca das nossas acções como seres humanos.

Para esta aula tive que pesquisar, preparar e redigir o plano de aula, assim como os respectivos materiais (*worksheets* e vídeos), mas o poster da aula ficou ao encargo do meu colega Fábio Soares.

SCO – Nature Walk

Este foi um dos dois Social Club Activities Outdoor (SCO) em que participámos durante o estágio curricular no WSI Aveiro. De uma forma geral, as SCO consistem na realização de actividades sociais fora dos centros WSI.

Nature Walk foi o tema de um SCO realizado na Reserva Natural de São Jacinto, em Aveiro, a 29 de Maio de 2010. A Reserva Natural de São Jacinto é uma área destinada à protecção da fauna e flora selvagens de Portugal. Esta reserva conta com uma grande variedade de fauna (onde se destacam as aves) e flora (pinheiro-bravo, camarinhas, acácias, etc.), que os alunos e o *staff* do WSI Aveiro foram conhecer enquanto desfrutavam de um dia diferente e aproveitaram os benefícios e o contacto com a natureza. Coube-me, então, preparar antecipadamente a visita à reserva. Da preparação para a visita constavam:

- Contactar os responsáveis e reservar previamente o dia da visita, recolher e dar todas as informações necessárias para efectuá-la, como por exemplo, indicar o número de alunos para a visita e saber o preço da visita por cada pessoa.
- Recolher informações acerca do guia e averiguar se este falava inglês. Na medida em que o WSI é uma escola de inglês, seria pertinente ter uma visita guiada em inglês.
- Procurar informações acerca da melhor rota a seguir para chegar à Reserva.

Para esta actividade não foi necessário elaborar um plano de aula, pois a visita guiada começaria por voltas das dez horas da manhã e teria uma duração de aproximadamente duas horas e em seguida seria o almoço. Todavia tive que reunir informações acerca da flora e da fauna existentes na Reserva Natural de São Jacinto para que os alunos pudessem observar e de igual modo o Fábio teve que criar o poster e a folha de inscrição para a visita.

SCO.01 – Rally -Paper

Um *Rally-Paper* ou *Paper-Rally* ou, então, como é conhecido em Portugal, *Peddy-Paper* (também redigido como “Pedi-Paper”²²), insere-se no género de actividades recreativas, que

²² O termo Rally-Paper ficou, em Portugal, associado a provas realizadas em veículo automóvel. O termo Peddy-paper foi criado para a variante pedestre.

podem ser ou não consideradas desportivas, contudo, baseia-se também no convívio, no lazer e no divertimento, mas também está ligada à obtenção de conhecimentos de cultura geral ou conhecimentos da região onde se realiza a actividade.

Um *Rally-Paper* é definido como uma espécie de competição realizada entre equipas, e esta normalmente é baseada num percurso pedestre, onde são incluídas nesta actividade algumas perguntas de cultura geral ou outras relacionadas com a região onde se realiza a actividade. Geralmente, ao longo do percurso, existem vários pontos ou locais por onde os participantes têm que passar e realizar algumas tarefas ou simplesmente responder a algumas perguntas e estes locais podem determinar a continuidade do percurso.

A ideia para esta actividade proveio da nossa orientadora de estágio, Cláudia Soares, que nos propôs imediatamente organizar um *Rally-Paper* que abrangesse a região do Rossio (perto da ria de Aveiro), por ter sido palco de grandes acontecimentos históricos que marcaram as várias épocas da evolução de Aveiro (como, por exemplo, nos seguintes casos: os edifícios de Arte Nova, um dos quais conhecido como a Casa Major Pessoa, a Praça do Peixe e a estátua João Afonso de Aveiro). É de realçar que este seria o primeiro *Rally-Paper* efectuado no WSI Aveiro e que o processo de organização de uma actividade deste género não é com certeza uma tarefa fácil. Para a preparação deste *Rally-Paper* tivemos que ter em consideração os seguintes aspectos:

- A escolha do ponto de partida e de chegada.

O ponto de partida do *Rally-Paper* seria o espaço verde situado perto da Fábrica *Jerónimo Pereira Campos*, no cais da Fonte Nova. O ponto de chegada seria o largo da Praça do Peixe.

- *Spots*²³: Os locais e respectivas condições para a realização das actividades.

Os pontos do centro de Aveiro seleccionados por onde os alunos tinham que passar para cumprir alguma tarefa ou realizar alguma actividade durante o *Rally-Paper* foram os seguintes: Largo da Fonte Nova, Fórum de Aveiro, Praça da República, Praça do Peixe, Casa Major Pessoa, Largo do Rossio, A ponte do Canal Central de Aveiro, Capela de São Gonçalinho, Igreja de Vera Cruz e a Capela de São Bartolomeu. Tivemos que visitar previamente os locais onde as actividades seriam realizadas e, desta forma, ter alguma percepção acerca do percurso e da duração do *Rally-Paper*.

- As actividades a serem realizadas e os respectivos materiais a utilizar.

Através de algumas pistas, os alunos tinham que descobrir qual seria o próximo ponto (local) de chegada. Chegados a estes locais, os alunos tinham que fazer jogos, calcular medidas, descobrir datas, palavras escritas e cores em diferentes edifícios, imitar figuras ou posições, entre outros

²³ Sendo que, na preparação do *Rally-Paper* utilizámos a palavra *Spot* para indicar os pontos onde seriam realizadas as actividades, utilizo então esta palavra em Inglês, para designar o mesmo.

tipos de actividades, dependendo dos *spots*. Seguidamente, recebiam novas pistas para novos sítios e assim sucessivamente, até chegarem ao último ponto de chegada. Tivemos que recolher informações acerca dos *spots* e, deste modo, elaborar as pistas, uma tarefa interessante, embora cansativa.

No decorrer do *Rally-Paper* os participantes tinham que, simultaneamente, completar um questionário que seria entregue no fim da actividade. No questionário figurariam questões relacionadas com o WSI (empresa internacional) e o WSI Aveiro e com a cidade de Aveiro (História, cultura, etc.). Foi necessário delinear e preparar todos os materiais necessários para a realização do *Rally-Paper*, a saber: o regulamento (as regras a respeitar durante a prova), os materiais necessários para cada jogo e para outras tarefas, o questionário a ser completado (onde tivemos que seleccionar as perguntas a serem incluídas), etc.

- A duração do *Rally-Paper*.

Tendo analisado os pontos onde decorreriam as actividades, foi então delimitado um período de duas horas para concluir todo o *Rally-Paper*, tendo este sido iniciado por volta das dez horas da manhã.

- A elaboração de um mapa com os locais onde se realizam as actividades.

Com a finalidade de facilitar, para os participantes, o percurso do *Rally-Paper*, o meu colega incluiu no questionário um mapa do centro da cidade de Aveiro, onde podiam consultar a localização dos *spots* e guiarem-se caso fosse necessário.

- Número de equipas e número de participantes por cada equipa.

As equipas foram seleccionadas consoante o número de participantes inscritos no *Rally-Paper*. Elaborou-se uma folha de inscrições onde os interessados podiam deixar o seu nome e contacto, para serem posteriormente contactados. Ainda foi decidido oferecerem-se T-shirts aos participantes, deste modo, seria indispensável deixarem a informação acerca do tamanho dos mesmos. As T-shirts ficaram ao encargo do Fábio, que contactou a tipografia e fez a encomenda, entre outras tarefas.

Divulgação do Projecto e *Feedback*:

Assim como em qualquer outro projecto realizado, convém que este seja divulgado a todos aqueles a quem possa ser útil. Neste caso, a divulgação do nosso projecto consistia na realização das aulas que planeámos. Após a redacção de cada plano de aula foi sempre feita uma análise e correcção dos mesmos e posteriormente ficaram disponíveis para divulgação nas salas de aula.

O meu colega teve a ideia de realizar questionários de inquérito, com a finalidade de conhecer a opinião dos alunos aquando dos temas para a realização de SCA e outros assuntos relacionados com os SCA's. O primeiro questionário (Questionário 1) consistia numa lista com cerca de 10 temas para a realização de SCA onde os alunos podiam avaliar de 1 a 5 se achavam que era um tema apelativo ou não. O segundo questionário (Questionário 2) consistia, basicamente, no *feedback* por parte dos alunos, acerca da aula que acabaram de assistir.

Questionário 1 – (Realizado antes da divulgação do projecto nas salas de aula)

Este questionário foi elaborado através do *Google Documents*, onde os alunos tiveram a possibilidade de aceder e responder em qualquer altura, através da Internet. Contando com uma participação de 118 alunos, a maior parte das respostas proveio do nível Waystage (cerca de 54 alunos, do Waystage 1 a Waystage 3).²⁴ Como se pode constatar no **Anexo 1**, o *feedback* por parte dos alunos acerca das aulas a serem leccionadas revelou-se positivo, de uma forma geral.

Das várias questões que completavam o questionário, constava uma pergunta onde os alunos tinham que classificar de 1 a 5 o SCA que consideravam ser apelativo. Sendo que 1 seria a classificação mínima (não é apelativo) e 5 a classificação máxima (é muito apelativo). A maior parte dos alunos classificou os temas da seguinte forma:

- Intercultural Meeting - **4**
- Branding: Coca-Cola vs. Pepsi - **3**
- Brands and Graphs - **3**
- Neuromarketing - **3**
- Aliens - **2**
- Guess the country : Cape Verde - **4**
- Chocolate - **3** e **4** (Foi constatado um empate de 36 respostas para a classificação de 3 e 36 respostas para a classificação de 4)
- Religion - **3**
- Pop videos - **4**
- Global Warming: True or False – **5**

Decidi analisar somente esta questão do questionário porque este nos daria uma panorâmica sobre a opinião dos alunos aquando dos temas mais interessantes para a realização de um SCA. Dos dez temas apresentados, para os alunos o mais apelativo de todos seria o *Global Warming: True or False*, onde a maioria (46 alunos) classificou a actividade com um **5**. Deste

²⁴ Ver Anexo 1.

modo, posicionavam-se de seguida os temas: *Intercultural Meeting*, *Guess the Country: Cape Verde*, *Chocolate* e *Pop Videos* com a classificação de **4**. Sendo que o tema que obteve a menor classificação foi o dos *Aliens: The truth is out there* (35 alunos classificaram o tema com um **2**).²⁵ No meu ponto de vista o tema sobre *Global Warming* obteve a maior classificação por ser actualmente um assunto bastante discutido e que gera grande preocupação em toda a população, enquanto o tema sobre *Aliens*, com a menor classificação, é considerada por muitos como uma mera deturpação dos factos.

Questionário 2 – (distribuído no final de cada aula leccionada)

Pretendia-se com este questionário averiguar a opinião dos alunos acerca do SCA em que acabaram de participar. No questionário os alunos podiam classificar, numa escala de 1 a 5, os seguintes tópicos:

- Class publicity (publicidade) - Devido aos posters que eram apresentados alguns dias antes da aula;
- The class was engaging (o aluno sentiu-se envolvido na aula);
- The topic was interesting (o tema foi interessante);
- The exercises were varied and dynamic (os exercícios foram variados e dinâmicos);
- I enjoyed the class (o aluno gostou da aula);

Os alunos avaliaram cada tópico do questionário usando a escala acima referida, tendo posteriormente efectuado uma média de todas as respostas indicadas pelos alunos relativamente a cada aula. Seguidamente, havia um outro tópico onde os alunos podiam anotar o que mudariam na aula em que acabaram de participar (***What I would change***) e outro a pedir que apontassem outros temas interessantes para a realização de SCA (***Other topics I find interesting for a Social Club***). Na última questão os alunos podiam responder se gostariam de ter ou não uma aula idêntica (***I would have a similar class***).

A aula sobre **Intercultural Meeting** foi leccionada no dia 14 de Maio de 2010 pela professora Andreína Santos. Dos inquéritos respondidos sobre esta aula, o tópico *Class Publicity* teve uma média de **3,6** (numa escala onde 1 é a classificação mínima e 5 é a máxima). *The class was engaging* teve uma classificação média de 3,5. *The topic was interesting* foi classificado pelos alunos com 4,1. *The exercises were varied and dynamic* teve uma média de 3,5 e para *I enjoyed the class* o valor foi de 3,6.

²⁵ Ver Anexo 1.

Para o SCA sobre **Branding: Coca-Cola vs. Pepsi**, leccionado no dia 28 de Abril de 2010 pela professora Diane Gandara, o valor médio da classificação para *Class publicity* foi de 3,3. Para *The class was engaging* os alunos apontaram uma média de 4,1. *The topic was interesting* foi classificado com 4,2 e *The exercises were varied and dynamic* com 4,1. Para *I enjoyed the class* a classificação foi de 4,2.

O SCA sobre **Brands and Graphs** foi realizado a 06 de Agosto de 2010, pela professora Maria Coimbra. Na medida em que o nosso estágio curricular terminou em finais de Junho, não me foi possível observar a aula ou entregar questionários aos alunos no final da aula. O mesmo aplica-se ao SCA sobre **Neuromarketing**, que veio a ser leccionado a 26 de Agosto de 2010.

A aula sobre **Aliens: The truth is out there**, foi leccionada em dois dias diferentes: 5 e 21 de Maio de 2010, pela professora Andreína Santos. Na primeira aula participaram os alunos do nível *Waystage* e na data seguinte participaram os alunos do nível *Upper Waystage*. Para a aula leccionada com alunos do *Waystage*, o tópico *Class publicity* teve uma classificação média de 3,1 e na turma de alunos do *Upper Waystage* estes atribuíram a classificação de 2,7. *The class was engaging* teve uma média de 3,2 para os alunos do *Waystage*, mas os alunos do *Upper Waystage* consideraram um valor de 4,2. *The topic was interesting* foi, para os alunos do *Waystage*, de 4,1 e para os alunos do *Upper Waystage* 4,5. Para o tópico *The exercises were varied and dynamic* os alunos do *Waystage* atribuíram uma média de 4,4 e os alunos da outra turma classificaram-no com 4,2. Ambas as turmas demonstraram o seu gosto pela aula leccionada, pelo que, a turma do *Waystage* apontou uma média de 4,4 para *I enjoyed the class* e a do *Upper Waystage* o valor de 4,5.

O SCA **Guess the Country: Cape Verde** foi leccionado no dia 22 de Junho de 2010, pela professora Claudia Soares e constatou-se uma média de 3,4 para *Class publicity*, 4,7 para *The class was engaging*, 5 para *The topic was interesting*, 4,7 para *The exercises were varied and dynamic* e 3,6 para *I enjoyed the class*.

A aula sobre **Chocolate** efectuou-se no dia 16 de Junho de 2010 pela professora Diane Gandara. Para este SCA os alunos classificaram *Class publicity* com uma média de 4, *The class was engaging* com 4,7, *The topic was interesting* com 4,6 e *The exercises were varied and dynamic* com 4,7. A maioria dos alunos demonstrou ter apreciado a aula, visto que classificaram *I enjoyed the class* com uma média de 4,8.

Pop Vídeos foi leccionado no dia 27 de Maio de 2010 pela professora Andreia Martins. Para *Class publicity* os alunos atribuíram uma classificação média de 4, assim como para *The class*

was engaging e para *The topic was interesting. The exercises were varied and dynamic* foi classificada com um 4,2 e para *I enjoyed the class* os alunos atribuíram uma classificação de 4,6.

O SCA **Global Warming: True or False** teve lugar no dia 18 de Junho de 2010 e foi leccionado pela professora Maria Coimbra. Os participantes desta aula classificaram *Class publicity* com uma média de 3,4, *The class was engaging* com 3,7, *The topic was interesting* com 4,3 e um valor médio de 4 tanto para *The exercises were varied and dynamic* como para *I enjoyed the class*.

De todos os questionários preenchidos, no tópico *What I would Change* predominam as respostas: *nothing* e *more time*. Isto significa que os alunos estão satisfeitos com o conteúdo e com a estrutura dos planos de aula em geral e ainda gostariam de ter mais tempo para participar na aula, para resolver os exercícios e também para as discussões. Da lista de *Other topics I find interesting for a SC* destacam-se temas como: Cultura, Cinema, Música, Dança, Saúde, Meio Ambiente, Tecnologia, Arte e Literatura, Desporto, Viagens, Negócios, Marketing, emprego, entre outros. Todos os alunos responderam que gostariam de ter uma aula semelhante à que acabaram de participar. Na secção *I would have a similar class*, todos, sem excepção, responderam *yes*. Partindo dos questionários preenchidos, consegui registar alguns resultados, no quadro seguinte, relativamente à opinião dos alunos quanto às aulas leccionadas:

Tópicos do Questionário	Maior classificação	Menor classificação
<i>Class publicity</i>	<i>Chocolate e Pop Videos</i> (4) ²⁶	<i>Aliens: The truth is out there</i> (3,1)
<i>The class was engaging</i>	<i>Chocolate</i> (4,75)	<i>Aliens: The truth is out there</i> (turma Waystage) (3,2)
<i>The topic was interesting</i>	<i>Cape Verde</i> (5)	<i>Aliens: The truth is out there</i> (turma Waystage) (4,1)
<i>The exercises were varied and dynamic</i>	<i>Chocolate</i> (4,75)	<i>Intercultural Meeting</i> (3,5)
<i>I enjoyed the class</i>	<i>Chocolate</i> (4,8)	<i>Cape Verde e Intercultural Meeting</i> (3,6)

Tabela 1. Resultados da análise dos questionários realizados no final dos SCA's

²⁶ Classificação atribuída numa escala onde 1 é o mínimo e 5 é o máximo.

Como se pode constatar no quadro em cima, o SCA *Chocolate* foi aquele que mais se destacou, com as melhores classificações em quase todos os tópicos presentes no questionário. Por outro lado, os alunos pensam que a aula com o tema mais interessante foi o de Cabo Verde e o SCA sobre *Aliens* encontra-se nas mais baixas classificações em termos de publicidade, tema e atractividade da aula. De todos os SCA's, *Intercultural Meeting* e *Cape Verde* foram os que menos agradaram aos alunos, onde estes atribuíram uma classificação de 3,6.

Analisando a aula sobre *Chocolate*,²⁷ que observei, notei que o plano continha muita informação a ser partilhada e apenas 1 hora disponível para o fazer. A meu ver, o primeiro exercício sobre a história do Chocolate poderia ser reduzido para 10 ou menos perguntas em vez de 15. Apesar disto, o *feedback* que tive foi bastante positivo e no questionário não se apontou nada que pudesse ser alterado na aula.

The truth is out there foi um tema que gerou bastante discussão, na medida em que há pessoas que acreditam na existência de vida fora do nosso planeta e outras que não acreditam. Deste modo, houve alunos que apreciaram imenso a aula e outros que não gostaram nem do tema nem dos tópicos discutidos na aula. Na turma dos alunos do nível Waystage, houve mais participação e mais discussão do que na turma dos alunos do nível mais avançado, o Upper Waystage. Embora os alunos do nível Waystage tiveram algumas dificuldades com as palavras difíceis, foi nesta turma que verifiquei mais entusiasmo.

Apesar de ter um *feedback* positivo, nos questionários do SCA sobre *Cape Verde* os alunos indicam que esta aula poderia ter alguns vídeos/filmes sobre o país. Para o *Intercultural meeting* não se aponta o que poderia ser alterado na aula, mas tal como em todos os outros SCA's os alunos solicitam mais tempo para a realização das actividades.

Os dois questionários fizeram-me constatar que houve uma ligeira diferença entre as classificações atribuídas antes e depois de se assistir à aula. Sendo, por exemplo, o caso do SCA *Global Warming*, onde a maior parte dos alunos atribuiu o valor máximo de 5, no primeiro questionário, o que significa que, para eles, este seria o tema mais apelativo de todos, mas depois de terem assistido à aula, a classificação média para o tópico da aula foi de 4,3. Outro exemplo é o caso do SCA sobre *Aliens* que, na lista dos mais apelativos, foi classificado pela maioria dos alunos com um valor de 2, o que significa que pensam que o tema não é atractivo. Porém, depois da participação, o tema da aula foi classificado com uma média de 4,3.

²⁷ Ver Anexo 3.

Anotei um outro caso interessante acerca do tópico *Class publicity*: os alunos pontuaram este tópico do SCA *Guess the Country: Cape Verde* com uma média de 3,5 mesmo sem nunca terem visto o poster da aula. Normalmente os posters são disponibilizados na recepção, nas salas de aula e no espaço social (lugares mais frequentados pelos alunos) alguns dias antes da realização de um determinado SCA. Devido ao pouco espaço de tempo entre os últimos SCA's realizados no mês de Junho, o poster sobre Cape Verde não foi disponibilizado nos locais referidos. Porém, o facto curioso é que o tópico *Class Publicity* do questionário sobre *Cape Verde* teve a mesma avaliação que a do *Global Warming* (3,5).

Recordo-me que após a participação e ao preencher o questionário da aula sobre *Global Warming*, um dos alunos mencionou não ter visto nenhuma publicidade sobre a referida aula, ao que a professora apontou para o lado esquerdo do quadro, onde se encontrava o poster daquela aula. Um outro exemplo, ocorreu quando uma aluna também contou que está habituada a ver muitos “papéis” e avisos afixados no WSI Aveiro e que este procedimento acaba por tornar difícil destacar coisas importantes. Todas estas observações levaram-me a concluir que a execução dos posters para as aulas não foi bem sucedida pois, nem todos os alunos tiveram contacto com os mesmos. Todavia, de uma forma geral, tivemos sempre uma apreciação positiva por parte dos alunos e dos professores no que se refere à preparação e elaboração de todos os materiais e planos de aulas.

É de realçar que não tivemos nenhum comentário ou *feedback* por escrito acerca dos SCO, mas após a realização destas actividades todos os alunos demonstraram grande satisfação e agrado por terem participado.

Limitações do projecto

A realização deste projecto, por um lado, revelou-se extremamente importante na medida em que adquiri muita experiencia e permitiu-me conhecer e familiarizar com alguns métodos de ensino mas, por outro lado, tive muitas dificuldades na sua execução.

Não tive uma formação académica adequada para a área do ensino, mas ao desenvolver os planos de aula tive que me imaginar na pele de um professor a leccionar uma aula, tentar prever os possíveis obstáculos e imediatamente pensar na correcção ou melhoria, isto é, mesmo não tendo formação pedagógica, tive que simular o papel de professor durante a redacção dos planos. Da mesma forma, tive que recorrer muitas vezes aos planos de aula anteriormente preparados para comparar ou então consultar as expressões mais utilizadas para a redacção dos mesmos. Tudo isto porque não conhecia as expressões de cariz pedagógico utilizadas para o propósito.

Contudo, não tivemos que dar aulas ou ensinar inglês aos alunos, pois a nossa função como estagiários era apresentar temas e ideias que focassem na comunicação e fazer com que os alunos praticassem o inglês de forma natural e, finalmente, elaborar os respectivos planos de aula.

Naturalmente, ao princípio, redigir os planos de aula em inglês não foi das tarefas mais fáceis, embora progressivamente se tenha tornado mais frequente e habitual e ajudou-me a desenvolver a aptidão da escrita em inglês. O simples facto de conviver com a língua inglesa todos os dias também se tornou extraordinariamente benéfico, na medida em que aperfeiçoámos a comunicação através da prática diária.

Experiência adquirida durante o estágio

Durante a realização do estágio no WSI Aveiro, tirei uma conclusão que me pareceu válida e aplicável a todo o tipo de empresas, grandes, médias ou pequenas; para todo o tipo de trabalho, seja de que natureza for; para todo o género de colaboradores: a comunicação é a base fundamental para adquirir um bom resultado.

Ao longo do meu percurso académico frequentei disciplinas tais como: Comunicação nas Organizações, Línguas nas Relações Empresariais e até mesmo as disciplinas como o Francês e o Inglês que mencionavam a comunicação como sendo um factor importante para as empresas. Além do mais, considerei a comunicação como uma ponte que dá acesso a tudo. No meu caso pessoal, uma das muitas razões em eu querer aprender línguas é poder também comunicar na língua do outro.

Até então, não tinha ainda a noção do que era a comunicação dentro de uma empresa, o estágio, porém, foi a minha primeira experiência. Quando conversávamos nas aulas sobre a comunicação empresarial, eu simplesmente perspectivava a imagem da comunicação entre uma empresa e outra: enviar e-mails, cartas de negociações, exportações - importações, entre outras. No entanto, logo no primeiro mês, percebi que afinal o mais importante de toda a comunicação empresarial é aquela que é interna, que se faz dentro da empresa e entre os colaboradores. Penso que foi a área onde mais ganhei experiência, porque aprendi que a comunicação afecta tanto o trabalho como os próprios colaboradores que o desempenham. Muitas vezes quando recebemos um telefonema e não transmitimos o recado ao destinatário, corremos o risco de ter o cliente e o destinatário insatisfeitos e ainda afectar o resultado que se esperava dessa comunicação entre o cliente e a empresa, ainda sem deixar de mencionar que a imagem da empresa também fica, de certa forma, afectada.

Durante os 5 meses em que estagiei no WSI Aveiro, observei o profissionalismo de cada um dos colaboradores e certamente aprendi coisas relevantes que me auxiliarão na minha vida pessoal e profissional, nomeadamente:

1. Com a *Center Director* percebi o conceito de Gestão de Recursos Humanos, sem mesmo ter frequentado a disciplina propriamente dita. Constatei que muitas vezes é preciso motivar e incentivar, mas não só, é preciso fazer sentir que fazemos parte da empresa e que colaboramos progressivamente para a produtividade e qualidade. Recordo-me, de entre muitos outros exemplos, que a *Center Director* pedia constantemente sugestões aos colaboradores com o intuito de melhorar os serviços da empresa, fazendo-os sentir que também contribuem para o sucesso daquela empresa.
2. Com a *Service Manager* vi que muitas vezes é preciso persistência para continuar a crescer (mesmo quando achamos que já atingimos o objectivo esperado), pois há sempre mais de nós que podemos dar e que também ser auto-confiante é um ponto bastante positivo.
3. Com uma das *teachers* e uma das *PT's* aprendi que muitas vezes temos que ter, acima de tudo, capacidade para resolver os problemas. É preciso acreditar que quando há um problema existe imediatamente uma solução e devemos concentrar-nos nesta segunda.
4. Com uma das *Sales Consultants* compreendi que mesmo que tenhamos que trabalhar com exigências e objectivos, é muito importante a forma como nos apresentamos e comunicamos, porque melhora a confiança entre o emissor e o receptor. A qualidade da comunicação deve ser uma prática diária. Ao dar as boas-vindas aos *TMK's* e aos *Walk-in's*, as *Sales Consultants* apresentavam sempre um sorriso, tentando deixar a pessoa sentir-se o mais confortável possível. Observei as expressões corporais que utilizavam enquanto falavam e a forma como encaravam com optimismo o trabalho que diariamente desempenhavam. Em síntese, há que dominar o poder da comunicação.
5. Com o meu colega de estágio acabei por confirmar que o trabalho em equipa muitas vezes pode ser mais ou menos daquilo que esperávamos ou então tornar-se bastante exigente. O importante é estar preparado porque cada pessoa tem opiniões diferentes, ou provém de uma cultura diferente, assim como a sua própria educação e maneira de pensar e agir e a forma de trabalhar e de resolver os problemas. Tudo isto se torna gratificante porque acabamos por perceber algumas vantagens evidentes tais como:

- Aproveitar as habilidades/ talentos de cada um; pois apercebi-me que o meu colega tinha bastante aptidão em trabalhar com imagens, design e música, o que ajudou muito no nosso projecto.
- Responsabilidade individual; pela maneira como trabalhámos, cada um era responsável pelo trabalho que lhe competia desenvolver e não havia a opção de culpar o outro por possíveis erros cometidos.
- Maior rapidez na concretização, logo maior produtividade; embora cada um desenvolvesse o seu trabalho individualmente, tentávamos conjugar esforços no mesmo Social Club Activity, o que nos permitiu concluir, em vez de um, dois SCA's.
- Possibilidade de trocas enriquecedoras de experiências e papéis; mesmo sem perceber, acabei por aprender muito com o meu colega. Em primeiro lugar, pela prática e aperfeiçoamento que ele aplicava em tudo o que realizava, seguidamente, pela vontade de ser e fazer sempre o melhor e finalmente pelas trocas de conhecimento de cultura geral.
- Complementaridade de funções e novas abordagens e soluções para alguns problemas; sempre que tínhamos dúvidas ou precisávamos de sugestões para as tarefas realizadas durante o estágio, dirigíamo-nos um ao outro e deste modo, penso que complementámos o trabalho do outro.

Em síntese, após ter observado e reflectido acerca de todo o trabalho desenvolvido e de todas as pessoas envolvidas durante o período de estágio no WSI Aveiro, consegui reunir aquilo que designo de segredos para os primeiros passos para o êxito.

Capítulo 3. Estudo de caso: A campanha publicitária do WSI PT do ano 2010

Neste último capítulo do relatório é analisada a mais recente campanha publicitária promovida em Portugal, com a imagem do Zezé Camarinha. É previamente efectuada uma revisão teórica acerca da publicidade e de seguida faz-se uma breve descrição das campanhas publicitárias do WSI em Portugal desde 2004 até 2010. Seguidamente, comparam-se estas campanhas publicitárias com as promoções utilizadas pelas escolas concorrentes em Aveiro e com algumas escolas do WSI noutros países.

Faz-se, igualmente, uma análise dos questionários distribuídos aos alunos do WSI de Aveiro e à uma amostra da população residente em Aveiro aquando da mais recente campanha publicitária do WSI Portugal. Este capítulo termina com uma conclusão acerca de todo o trabalho realizado.

Introdução

Este estudo de caso visa analisar e interpretar a mais recente campanha publicitária promovida no Wall Street Institute (WSI) em Portugal. O WSI, apesar de ser uma escola de inglês de excelência, é também considerada uma marca de prestígio. Segundo a Directora de Marketing do WSI Ibéria, Joana Figueiredo, esta marca, sobejamente conhecida no mercado, tem uma penetração invejável, o que faz com que a empresa possa realizar campanhas ousadas.

Deste modo, a mais nova campanha publicitária desta escola de inglês baseia-se na escolha de um personagem português muito conhecido no país, que simultaneamente causa muita polémica devido aos seus actos. Tendo em consideração que esta figura popular fala um inglês imperfeito, o WSI Portugal mostra aos portugueses, através desta campanha, que oferece a todos os interessados, um inglês de nível superior ao deste personagem, conhecido como Zezé Camarinha.

Este caso de estudo proporciona uma reflexão acerca da imagem que as empresas transmitem, através das campanhas publicitárias que promovem e a imagem e mensagem captada pelo público.

Revisão literária

Antes de analisar a referida campanha publicitária promovida pelo WSI Portugal, seria pertinente familiarizarmo-nos com o conceito e com os tipos de Campanha publicitária e igualmente ter uma breve noção da concepção e dos objectivos da mesma.

Publicidade tem a sua origem na palavra *publicite*, que veio do Latim (*publicus*), e que significa o acto de divulgar algo; de o tornar público. A palavra “publicidade” já foi em tempos confundida com o termo “propaganda” que consiste nas técnicas de informação e persuasão destinadas a influenciar as opiniões e atitudes do público. Mas a publicidade desperta no público o desejo de compra, levando-o à acção, enquanto a propaganda divulga as ideias já com o propósito de influenciar opiniões, sentimentos e atitudes.

The most obvious definition of publicity is that of ‘making public’: keeping the name of the product/service/person, or whatever is being promoted, in the public mind.

Baverstock (2002; p. 32)

Uma campanha publicitária, normalmente, é acompanhada por três grupos de participantes: os clientes, as agências publicitárias e os *media*. Fazendo fé no que afirmou John Jones em *How Advertising Works*, existem analistas que consideram que os investigadores deviam ser incluídos como sendo o quarto grupo, porém, segundo o autor, a pesquisa ou investigação é o

elemento básico para cada um dos grupos mencionados. Em primeiro lugar, há que analisar quem são os clientes, isto é definir quem é o nosso público-alvo, de seguida, é igualmente relevante saber escolher a agência publicitária a realizar a campanha e fazer uma selecção dos meios a utilizar para divulgar a campanha publicitária. Resumindo, é necessário fazer uma pesquisa ou investigação sobre todos os aspectos, (dos mais básicos aos mais relevantes), para organizar uma campanha publicitária.

A publicidade faz parte do *Marketing Mix*. Para além do Produto, Distribuição (Place) e Preço, a variável Comunicação (Promotion) incorpora obrigatoriamente a publicidade, as promoções, *merchandising*,²⁸ força de vendas, *Marketing* directo, e relações públicas, entre outros. A publicidade pode ser feita de forma directa, o caso das técnicas de *Marketing* directo, ou pode ser feita no local de venda, que faz parte de um conjunto mais vasto que agrupa todos os meios de comunicação que vão desde as técnicas de *merchandising*, à animação e a todas as outras formas de comunicação nos locais de venda.

Os principais tipos de publicidade

- **Publicidade de produto (Bens e Serviços):** visa dar a conhecer a existência e as características de um produto, promover uma imagem e incitar à compra. Esta forma de publicidade pode incidir sobre um produto ou uma gama de produtos como, por exemplo: carros, bancos, escolas, etc.
- **Publicidade institucional ou de empresa:** esta forma de publicidade promove imagens da empresa. Está focada na organização que fornece os produtos (Bens e Serviços).

Há também casos onde uma única campanha publicitária inclui, ao mesmo tempo, os dois tipos de publicidade acima referidos. Se tomarmos como exemplo o caso do Wall Street Institute, verificamos que a escola apresenta tanto uma publicidade do produto como uma publicidade institucional. Ao anunciar “Camone and learn English”, está a divulgar o serviço que oferece, neste caso, o ensino do inglês, mas é certamente no Wall Street Institute onde se aprende o inglês, focando, igualmente, a organização que oferece o serviço. Desta forma, o produto e a instituição são ambos os tópicos a serem publicitados.

²⁸ Ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda.

Objectivos de uma publicidade

De uma forma geral, uma publicidade apela à comercialização de produtos. Deste modo, é de referir que o objectivo de uma publicidade consiste em obter (mais) vendas ou reconhecimento num determinado período de tempo. Contudo, para o efeito será necessário:

- Chamar a ATENÇÃO e despertar o INTERESSE do público-alvo;
- Provocar o DESEJO e levar à MEMORIZAÇÃO;
- Desencadear a ACÇÃO (como, por exemplo, a aquisição de um produto).

Como parte integrante dos objectivos de uma publicidade também constam: a INFORMAÇÃO acerca do produto, assim como todas as suas funcionalidades, a PERSUAÇÃO que leva a preferência e consequentemente à compra e a RECORDAÇÃO (Recordar que o produto será necessário e recordar o local de venda). Um anúncio, por exemplo, para ser eficiente tem de captar a atenção, ser facilmente memorável e persuadir. As campanhas publicitárias costumam aparecer durante um determinado período de tempo em diversos meios de comunicação (Televisão, Rádio, Imprensa, publicidade no exterior, caso dos *outdoors*, etc.), isto é, nos *mass media*. Todavia, torna-se necessário mencionar que existe um processo muito bem elaborado e organizado para a concepção de qualquer campanha publicitária.

Concepção de uma campanha publicitária

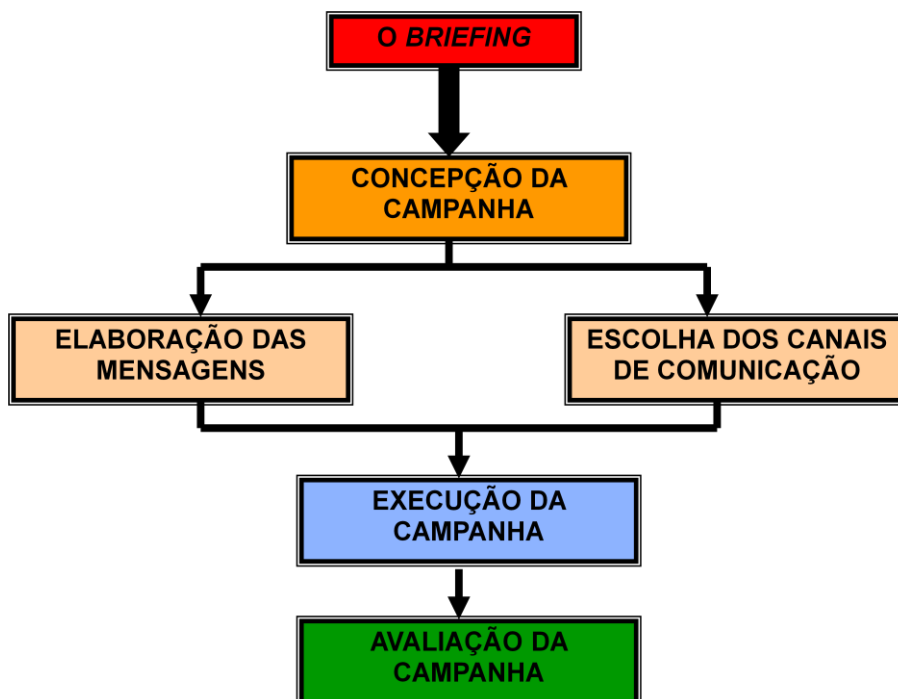


Ilustração 3 – Concepção de uma campanha publicitária. Fonte: *Slides* da disciplina de Publicidade e Marketing leccionada na Escola Superior de Tecnologia de Viseu (www.estv.ipv.pt).

O **Briefing** é um documento que contém todas as informações e orientações que a agência necessita para trabalhar eficazmente na concepção da campanha. Este documento contém: o contexto do produto/ mercado, as estratégias de *Marketing* e outras orientações gerais da campanha. Antes de executar a campanha publicitária propriamente dita, é necessário fazer um plano da **Concepção da campanha publicitária**, que consiste na elaboração das mensagens e na escolha dos canais de comunicação:

– **Elaboração das mensagens** – consiste em 3 fases distintas:

1. Estratégias de criação (*Copy strategy*) - Esta estratégia de criação das mensagens está relacionada com os objectivos e alvos publicitários, com o tom e personalidade da campanha (emotivo, humorístico, estético, dramático, etc.), com a promessa (atributos do produto e benefícios para o consumidor) e suportes desta promessa e com outras diversas instruções e limitações (logótipo, marca, *media*, regras gerais, etc.).
2. Criação da mensagem - Imaginar e descrever a forma como se vai exprimir a mensagem no plano de trabalho criativo. Para a criação de uma mensagem publicitária há que levar em consideração os seguintes aspectos:
 - Conteúdo – a informação que se deseja transmitir na mensagem.
 - Estrutura – a disposição ou forma que a mensagem assume.
 - Formato e fonte – desenho e estilo da apresentação da mensagem e proveniência da mensagem respectivamente.
 - Elementos da mensagem – Elementos verbais (palavras) e elementos não verbais (ilustração, tipografia, cores, estrutura gráfica, espaços em branco, etc.)
 - As cores – Algumas associações:
 - **Vermelho** – Felicidade, Paixão, dinamismo, revolução, fogo, etc.
 - **Laranja** – Energia, actividade, ambição, generosidade, etc.
 - **Amarelo** – Verão, ciência, acção, realeza, dúvida, expansão, etc.
 - **Verde** – Segurança, vida/esperança, satisfação, natureza, etc.
 - **Azul** – Espiritualidade, racionalidade, tranquilidade, higiene, etc.
 - **Branco** – Pureza, sabedoria, perfeição, silêncio, inatingível, etc.
 - **Cinzentos** – Ciência, tecnologia, impessoalidade, etc.
 - **Preto** – Luxo, distinção, rigor, morte, dimensão artística, etc.

3. Execução da mensagem publicitária

- **Escolha dos canais de comunicação** – Planos, estratégias e escolha dos *media* (televisão, Rádio, Imprensa, Outdoors, *Marketing* directo, Internet, cinema, etc.) e outras negociações (o caso da compra do espaço).

A **Avaliação da campanha publicitária** consiste em medir o impacto que a mesma teve (através da memorização, compreensão, aceitação e incitação à compra por parte dos consumidores). Para realizar esta avaliação é necessário definir quais os critérios de avaliação, realizando alguns pré-testes e pós-testes e inquéritos.²⁹

As campanhas publicitárias do WSI Portugal

Geralmente o WSI Portugal tem dois picos de investimento no que se refere às campanhas publicitárias:

- Janeiro e Fevereiro (devido às resoluções do novo ano);
- Setembro e Outubro (por causa da percepção que muitas pessoas têm: que o WSI trabalha com horários escolares).

Objectivos:

O grande objectivo das campanhas publicitárias realizadas nos centros WSI de Portugal consiste em gerar *leads* para:

- ✓ Linha azul
- ✓ Visitas nos centros
- ✓ Amigos convidarem amigos (as recomendações)

As campanhas publicitárias do WSI Portugal

Em 2004, nos períodos de Janeiro/ Fevereiro e Setembro/ Outubro, realizou-se a campanha dos “asteriscos”: *How about a promotion?**. Observava-se de seguida a frase: “Se precisa de ler este asterisco é porque está na altura de melhorar o seu inglês”. Pretendia-se demonstrar que as pessoas precisam de aprender inglês, mesmo quando julgam o contrário. Em Setembro/ Outubro realizou-se um concurso de 3 viagens a destinos onde se fala a língua inglesa.

No ano de 2005, foi introduzida pela primeira vez o preço nas campanhas publicitárias do WSI Portugal. No período de Janeiro/ Fevereiro a campanha mencionava: “Aprenda inglês. Só este mês por apenas 75€”. Pretendia-se com esta campanha dar a percepção de que estudar no WSI não era dispendioso. Já no período de Setembro/ Outubro realizou-se o sorteio de um *Smart*, onde todos os que se inscrevessem num curso de inglês, num dos centros do WSI Portugal,

²⁹ É de mencionar que para a publicidade em estudo não analisarei todas as fases da sua concepção.

estariam habilitados a participar no passatempo para ganhar um *Smart for two* e ainda dois cursos de inglês. A mensagem da campanha era: “Learn English. Get Smart”.

Já em 2006, realizou-se outra campanha com o intuito de demonstrar que os cursos do WSI são destinados a qualquer pessoa, onde a mensagem principal era “Learn English. Live Life.” Já no período de Setembro/ Outubro utilizou-se também a mesma campanha, porém, com a introdução do preço.

Para o ano de 2007 decidiu-se usar nas mensagens publicitárias trocadilhos com palavras em inglês, que soam a português, como por exemplo: “Não, *Roof* não é nome de cão” e “Não, *Comma* não quer dizer alimente-se ”. A ideia, aqui também expressada, era fazer as pessoas pensarem que precisavam de melhorar o inglês. No período de Setembro/ Outubro foi novamente introduzido o preço do curso na campanha.

No ano de 2008 foi utilizada na mensagem publicitária trocadilhos de bifes³⁰. Tanto nas vagas de Janeiro/ Fevereiro como nas de Setembro/ Outubro foram introduzidos os preços na campanha publicitária. Da mensagem publicitária constavam expressões como: “Let’s go to the cinema ” e “€79? That’s a Great deal” e a informação de que é muito fácil aprender a língua dos bifes.

A campanha publicitária do ano 2009, denominada de *Lingus Presus*, foi considerada das mais complexas. A mensagem da campanha para o período de Janeiro/ Fevereiro consistia num aviso que indicava: “Descoberto o vírus que ataca o seu inglês. Vacine-se aqui. ” Para a vaga de Setembro/ Outubro a mensagem consistia numa “campanha de vacinação contra o vírus que ataca o seu inglês”. Em nenhuma destas ocasiões foram introduzidos os preços nas campanhas.

No corrente ano (2010), o WSI investiu na imagem de Zezé Camarinha para a campanha publicitária. O objectivo desta campanha é utilizar alguém bastante conhecido no país e que fala um inglês que deixa muito a desejar, para indicar que no Wall Street Institute o nível de aprendizagem da língua de Shakespeare é superior ao do Zezé Camarinha. No período de Janeiro/ Fevereiro, da mensagem constavam frases como: “If you speak English you desenrascate best” e “Camone and learn English”. Para os meses de Setembro/ Outubro observou-se expressões e ‘traduções’ como por exemplo: “ Se não sabes Inglês põe-te à pau: *Put yourself on the stick* ” e “Se aprenderes Inglês, dás nas vistas: *you give in the views*”.

³⁰ O palácio Real de Londres era vigiado por soldados da Guarda Real Britânica (Yeoman Warder). Esses soldados foram chamados de *Beef-Eaters* (comedores de bifes) pelo Duque de Tuscany em 1669, devido à alimentação que recebiam diariamente, grandes e suculentos bifes. Daí a conotação dos ingleses como bifes. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/beefeater-real-gin.html>.

A mais recente campanha publicitária do WSI

A campanha publicitária do WSI Portugal para o ano de 2010, com Zezé Camarinha, foi bastante controversa e teve reacções muito díspares. A campanha foi alvo de publicações e comentários em *blogs* e sites e da mesma forma foi apresentada nos canais televisivos (caso da RTP³¹), a realização da mesma.

Quem é o Zezé Camarinha?

Zezé Camarinha é um cidadão português, conhecido no país por seduzir as turistas que frequentam a Praia da Rocha, uma das praias mais famosas do Algarve, situada em Portimão, que acolhe diversos estrangeiros que ali passam as férias no verão.

Pela facilidade com que se relacionava com as turistas e pelo seu inglês muito curioso (mencionado no *Diário de Notícias* em 13 de Janeiro de 2010), Zezé Camarinha é recordado por muitos pelas frases como: “Darling, put cream number five” ou “My massage is the best massage” ou ainda “Thank you very nice”. O próprio Zezé Camarinha auto-intitula-se como sendo “o último dos machos latinos, que tem o sangue de macho a escorrer nas veias...”

Como se pode imaginar, esta figura portuguesa em si causa alguma polémica no seio da sociedade portuguesa. O próprio é considerado como sendo um indivíduo que vive à custa das mulheres³² e um tanto machista, factos que o próprio não esconde perante o país. Cito como exemplo desta mentalidade, as palavras que ele mesmo proferiu numa das entrevistas, em 2007, no canal televisivo português, TVI³³: “jogava de verão na praia para depois arranjar passaporte para toda a Europa”. Contudo, no meio de tanta polémica, deparamo-nos com alguns comentários a gozar e a elogiar o Zezé Camarinha pela sua coragem e determinação perante as mulheres (caso de alguns comentários no *Youtube*, sobre a entrevista da TVI). Ainda na mesma entrevista do canal TVI, Zezé Camarinha afirma-se como sendo “um bom conquistador, um homem carinhoso, meigo, que tem feito muito bem às estrangeiras” e expressa que “é de louvar pessoas como ele que contribuíram para representar Portugal.”

Desde 2008 que se divulgou nos *media*³⁴ a informação de que este personagem português lançou a sua autobiografia intitulada *Zézé Camarinha - O Último Macho Man Português*, onde ele revela os truques e técnicas de sedução por que ficou conhecido. Lê-se, no site da FNAC a dedicação que ele deixa às mulheres: «Espero que este meu testemunho sirva para inspirar todos

³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=GDnXfYdYmfs>.

³² Este facto pode ser lido na descrição da sua biografia, na secção *Detalhes*, no site da FNAC: <http://www.fnac.pt/Zeze-Camarinha-O-Ultimo-Macho-Man-Portugues-ZEZE-CAMARINHA/a14516>.

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=Dle3eGuw5tY>.

³⁴ Com por exemplo, o jornal online *Destak*: <http://www.destak.pt/artigo/12056>.

aqueles que ainda gostam de mulheres. Foram elas que sempre me moveram e são elas a coisa mais maravilhosa no mundo. Não sei como viveria sem elas. É às mulheres que dedico este livro.»

Zezé Camarinha – imagem publicitária do WSI Portugal

Em Janeiro de 2010, Zezé Camarinha é apresentado como a imagem da nova campanha publicitária do Wall Street Institute. A internet não foi o único meio a difundir a campanha, os multibancos espalhados pelo país, os outdoors e *mupis*, os canais de televisão e rádio também foram utilizados para divulgar a mais recente campanha.

Foi igualmente criado um site dedicado exclusivamente para esta campanha publicitária (www.talktozeze.com). O site permite fazer *downloads* de *wallpapers* com a imagem do Zezé Camarinha e toques de telemóvel com frases características pronunciadas por ele, como é o caso de “Baby, I come back”. Ainda no site tem-se acesso aos *Press releases* sobre o lançamento desta campanha e outros vídeos que mostram as proezas do Zezé Camarinha. Este site também oferece uma conexão com as redes sociais: *Facebook* e *Twitter*.

Esta nova campanha apresenta Zezé Camarinha como destaque e esta conta com *slogans* como: “Camone and learn English” e “Without English you’re done ao beef”. Este uso de trocadilhos causou e continua a causar inúmeros comentários em *blogs*, imprensa e televisão. É de realçar que os comentários não se devem aos meios utilizados para a divulgação da campanha, mas sim pelo personagem utilizado que “dá a cara” nesta campanha. Na realização desta campanha pode-se observar o “conquistador” da Praia da Rocha em roupa interior ou num roupão vermelho, entre outros trajes.

Mesmo sendo este personagem um tanto “brejeiro” e a sua relevância para a sociedade portuguesa um pouco questionável, do meu ponto de vista a mensagem pretendida é chegada ao público: “Se este inglês não lhe chega, fale connosco” ou ainda “Inglês a sério, em cursos à sua medida”. Através dos *blogs* e sites³⁵ e respectivos comentários acerca da campanha publicitária do WSI com Zezé Camarinha, constatei que uns pensam que foi uma estratégia bem implementada utilizando a figura do Zezé Camarinha. Por outro lado, outros acham que uma instituição como o WSI não devia escolher figuras como ele para representar a escola. Resumindo, esta é uma campanha publicitária que, desde a sua criação em Janeiro de 2010, ainda continua a gerar discussão em torno da população. Isto é, os comentários que afirmam que a publicidade do WSI com Zezé Camarinha foi uma boa estratégia provêm do sexo masculino, onde podemos ler

³⁵ Cito como exemplos: <http://www.novelasnacionais.com/noticias-celebridades/2909-without-english-youre-done-ao-beef-zeze-camarinha-campanha-de-wall-street-institute> e <http://nunofmiranda.com/2010/01/12/wall-street-institute-campanha-zeze-camarinha/>.

frases como “És o meu ídolo” e “grande Zezé”, enquanto o sexo feminino pensa o contrário. Notamos que, os *blogs* pertencentes a pessoas do sexo masculino louvam a iniciativa e pensam que é a melhor publicidade promovida pelo WSI. Nos *blogs* relativos ao sexo feminino há somente críticas negativas, onde o Zezé Camarinha é mal visto e o WSI considerada uma má escola por escolher esta figura para a publicidade.

Se compararmos esta campanha do WSI com as anteriores, constatamos que é a primeira vez em Portugal que o WSI aposta numa figura conhecida pelo público, para realizar a sua campanha publicitária. Esta pode não ser uma campanha agressiva, porque não insulta nem põe em causa a concorrência (como é o caso das publicidades da Pepsi), mas é certamente provocante para o sexo feminino, considerando que o WSI tem como público-alvo os adultos, particularmente, é possível imaginar a primeira reacção de uma mulher adulta, que quer estudar inglês no WSI, ao deparar com a imagem de um machista na campanha publicitária da escola.

De todas as campanhas publicitárias do WSI promovidas em Portugal, a que obteve mais impacto na sociedade foi esta mais recente, com a imagem de Zezé Camarinha. A campanha dos “Bifes”, assim como esta mais recente, com o Zezé Camarinha, foram alvo de muitos comentários e certamente estas duas geraram mais discussões. Contudo, devido ao crescente aumento da criação dos *blogs* nos últimos anos e contando com cada vez maior participação por parte do público nas redes sociais, a nova campanha tem vindo a atrair cada vez mais ‘adeptos’. Foram inúmeros os comentários de pessoas que acham que esta última é uma má campanha publicitária, por causa da utilização de uma figura machista, sem muito contributo a dar para o desenvolvimento da sociedade portuguesa, para a campanha publicitária de uma escola que pretende apelar à qualidade de ensino. Por estas razões, continua a haver discussões em torno da publicidade do Wall Street Institute com Zezé Camarinha.

Uzina – a agência publicitária

A Uzina foi a agência publicitária escolhida, num concurso, para desenvolver a nova campanha publicitária do Wall Street Institute com a imagem do Zézé Camarinha. Da mesma forma foram os responsáveis pela criação do site (www.talktozeze.com), banners, mupis, redes sociais (*Facebook*: www.facebook.com/wsipt e *Twitter*: www.twitter.com/wsipt), etc.³⁶

A Uzina é uma agência publicitária que apresenta um espírito empreendedor, flexibilidade e independência. Mesmo sendo uma agência nacional, faz parte de uma *network* de agências, a

³⁶ Ver em Anexos.

I.C.O.M., líder de agências de publicidade³⁷, que faz com que a Uzina interaja com mais de 70 empresas (membros da I.C.O.M.).

A concorrência e respectivas campanhas publicitárias

No sentido de fazer uma breve comparação entre as campanhas publicitárias/estratégias de Marketing utilizadas nas escolas que leccionam inglês na cidade de Aveiro, decidi fazer uma pequena pesquisa e anotar os diferentes meios utilizados por cada uma das escolas para a divulgação dos serviços:

Royal School of Languages

A Royal School of Languages disponibiliza um site oficial³⁸ onde constam todas as informações pertinentes para a inscrição, escolha dos cursos entre outros aspectos. Além do site, a Royal School of Languages de Aveiro conta com uma página de *Facebook* onde se registam pouco mais de 240 fãs e, no Mural da página, os serviços disponibilizados assim como algumas das actividades realizadas em Junho.

Além dos *outdoors* que costumam aparecer na fachada da escola em Aveiro, a escola dispõe de uma viatura a publicitar a escola (Pode-se observar esta viatura no site da escola, na secção *Contactos*). Não obtive nenhum registo de outro tipo de campanha publicitária desta escola, divulgada na Televisão ou Rádio ou outro tipo de *media*.

Feedback Institute

Da mesma forma que a Royal School of Languages, o Feedback Institute também conta com um site oficial³⁹ da escola com as informações acerca dos cursos existentes, horários, metodologia de ensino e outros esclarecimentos e informações importantes. O Feedback Institute também possui uma conta na rede social *Facebook*, onde se observam cerca de 95 fãs e algumas fotos das instalações da escola entre outras informações sobre as aulas leccionadas no edifício.

Tive igualmente informações de que a escola costuma distribuir panfletos com algumas promoções oferecidas. Não constatei nenhuma outra forma de campanha publicitária desta escola na cidade de Aveiro.

International House

³⁷ <http://www.uzina.com/icom.html>. É de referir que não se encontrou qualquer informação acerca do significado da sigla I.C.O.M.

³⁸ www.royalschooloflanguages.pt.

³⁹ www.feedbackinstitute.pt/.

De acordo com as pesquisas que realizei na internet, das concorrentes do Wall Street Institute, a International House de Aveiro é a única das escolas que neste momento não conta com uma página na mais popular rede social, o *Facebook*, mas no entanto a *International House World* está registada na rede social. A escola costuma investir em outdoors na fachada, *mupis* e anúncios em revistas (como, por exemplo, o caso da revista *Mordomias*).

Em Setembro do corrente ano (2010) deparei-me com alguns autocarros a circular no centro da cidade de Aveiro, a divulgar a International House e os seus cursos. A International House Portugal também conta com um site oficial⁴⁰ onde constam os serviços oferecidos e informações acerca das International Houses espalhadas pelo país.

Das campanhas publicitárias /estratégias de Marketing utilizadas pelas escolas que leccionam inglês na cidade de Aveiro, tirei a conclusão de que o Wall Street Institute é a escola que mais investe na imagem da empresa e a que utiliza mais estratégias de Marketing: site oficial, campanhas publicitárias ao longo do ano, redes sociais com maior número de fãs (cerca de dois mil), Telemarketing, recomendações, etc. Além disso, não costumam utilizar imagens de pessoas famosas em Portugal para as campanhas publicitárias, sendo o WSI a única escola de inglês em Aveiro, neste caso, que utiliza uma campanha mais ousada.

Questionários realizados e discussão dos resultados

Questionários: Wall Street Institute – Campanhas Publicitárias

Além dos outros meios que utilizei para analisar a nova campanha publicitária do WSI PT com a imagem do Zezé Camarinha, também fez parte do meu método de recolha de informações um questionário, com o intuito de enriquecer a análise e posteriormente tirar uma conclusão acerca da opinião dos portugueses face a esta campanha da escola de inglês.

Para realizar este questionário utilizei as ferramentas do *Google Documents* e enviei a hiperligação da página por e-mail para todos os alunos que estudam no WSI Aveiro. Elaborei dois questionários utilizando as mesmas perguntas, mas dirigidas a públicos diferentes. O primeiro questionário foi elaborado e distribuído aos alunos do WSI Aveiro. O segundo questionário foi distribuído a pessoas que residiam em Aveiro mas não estudavam no WSI Aveiro. Os questionários continham as mesmas perguntas, porém, no segundo questionário, adicionei a opção *Profissão / ocupação*. Dos questionários constavam os seguintes tópicos/perguntas:

- **Sexo** – normalmente as respostas costumam variar consoante o sexo da pessoa. (Em relação a Zezé camarinha as respostas do sexo masculino tendem a ser diferentes das do

⁴⁰ <http://www.ihaveiro.com/>.

sexo feminino porque a maior parte dos homens costuma aprovar a atitude e o comportamento desta figura, enquanto que as mulheres não o vêem com bons olhos). Neste caso seria importante distinguir as respostas do sexo masculino e as do sexo feminino.

- **Idade** – assim como o sexo, as respostas dos questionários também podem variar consoante a idade (um indivíduo de 17 anos tem uma visão e opinião diferente de um de 40 anos) Por este motivo as idades foram organizadas em diferentes categorias (o inquirido não precisava indicar uma idade exacta até porque nem todos gostam de o fazer).
- **Profissão** – Seria pertinente avaliar as respostas tendo em consideração a ocupação ou profissão de cada inquirido, porque as opiniões podem variar consoante a formação académica e profissional.
- **Com qual das seguintes campanhas publicitárias do WSI já teve contacto?**

“Learn English. Live Life”

“Bifes”

“Lingus Presus”

“Zezé Camarinha”

Nenhuma delas

Outro: (Onde os inquiridos podiam indicar outra campanha não mencionada na lista)

- **Como classifica de 1 a 5 as seguintes campanhas publicitárias?**

"Learn English. Live Life"

"Bifes"

"Lingus Presus"

- **Já teve contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI promovida em Portugal?** (Não se mencionou nesta parte qual era a mais recente campanha publicitária em Portugal, como parte de uma estratégia para averiguar se o público realmente está atento e acompanha as novas campanhas publicitárias que são promovidas pelo WSI no país.)
- **Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor mencione como teve contacto com a mesma:**
- **Por favor, classifique a mais recente campanha publicitária.**
- **Pensa que esta campanha é benéfica para a imagem do Wall Street Institute?**
- **Considera que esta campanha aumenta a notoriedade do Wall Street Institute?**

- **Classifique o uso da imagem do Zezé camarinha?**
- **Por favor, deixe outros comentários que ache pertinentes:**

As classificações variavam numa escala de 1 a 5, onde 1 seria a classificação mínima e 5 seria a classificação máxima, consoante a pergunta do questionário. Ainda houve a opção de escolherem em algumas perguntas a opção NS /NR (Não sabe/ Não responde) quando não possuíam resposta imediata para determinada pergunta.

Questionário 3 – Distribuído aos alunos do WSI Aveiro⁴¹

Este primeiro questionário foi realizado no WSI Aveiro em Junho de 2010 e teve uma participação de 74 alunos do WSI, onde 43 respostas provieram do sexo feminino e 31 respostas do sexo masculino.

A idade da esmagadora maioria dos alunos que responderam a este questionário situava-se entre os 20 e os 29 anos. (45 pessoas – o que corresponde a um total de 61%). Das idades compreendidas entre 15 a 19 anos apenas se registou 9 alunos. Entre 30 a 39 anos responderam ao inquérito um total de 13 pessoas. Dos 40 a 49 anos houve uma participação de 4 alunos e dos 50 a 59 participaram no questionário 2 alunos. Apenas se registou um aluno com idade compreendida entre os 60 e 69 anos e não se registou nenhuma participação de pessoas com idade superior a 70 anos.

Com qual das seguintes campanhas publicitárias do WSI já teve contacto?

Para esta pergunta 48 alunos afirmaram que já tiveram contacto com a campanha de Zezé Camarinha. “Lingus Presus” segue com 27 respostas de pessoas que já tiveram contacto com esta campanha. “Learn English. Live Life ” foi escolhida por 20 alunos e para a campanha dos “Bifes” 10 alunos afirmaram que já tiveram contacto com a campanha. Curiosamente houve um total de 12 respostas de alunos a afirmar que não tiveram contacto com nenhuma das campanhas mencionadas (é de realçar que todos podiam seleccionar mais do que uma opção).

Como classifica de 1 a 5 as seguintes campanhas publicitárias?

Nesta secção os alunos tinham que avaliar, numa escala de 1 a 5, algumas das campanhas publicitárias promovidas no WSI PT. Onde a avaliação de 1 seria uma má campanha publicitária e 5 seria uma excelente campanha publicitária.

“Learn English. Live Life”

⁴¹ Ver em Anexos.

Esta campanha foi classificada com uma média de 4. A maioria das pessoas que já tiveram contacto com esta pensa que foi uma boa campanha publicitária.

“Bifes”

A maior parte dos alunos que tiveram contacto com esta campanha publicitária avaliou a campanha publicitária com uma média de 3. Julgam que foi uma campanha razoável.

“Lingus presus”

Os alunos que tiveram contacto com a campanha publicitária “Lingus Presus” atribuíram uma classificação média de 3 à campanha.

Já teve contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI promovida em Portugal?

Mais de 50% dos alunos do WSI Aveiro que responderam ao questionário (57% correspondente a 42 respostas) confirmaram, com o “Sim”, que já tiveram contacto com a mais recente campanha publicitária com Zezé Camarinha. 16 Pessoas afirmaram que não tiveram qualquer contacto com a recente campanha e 15 não tinham uma resposta imediata por isso escolheram a opção NS/ NR (Não Sabe / Não Responde).

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor mencione como teve contacto com a mesma:

Das várias opções disponibilizadas onde os alunos podiam indicar como tiveram contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI PT, as respostas mais seleccionadas foram, por ordem decrescente: “no centro”, Multibanco, Outdoors/ Billboards, Internet: Site Oficial, Televisão e Internet: *Facebook*.

Por favor, classifique a mais recente campanha publicitária

Numa escala onde os alunos podiam escolher entre 1 a 5, onde 1 seria a avaliação mínima e 5 a máxima, a maior parte dos alunos apontaram uma média de 4 para classificar a campanha.

Pensa que esta campanha é benéfica para a imagem do Wall Street Institute?

De acordo com o questionário, a maioria dos alunos considera que esta campanha publicitária é benéfica para a imagem do Wall Street Institute, tendo em conta a mesma escala utilizada anteriormente, a média das repostas foi de 4.

Considera que esta campanha aumenta a notoriedade do Wall Street Institute?

De acordo com a opinião dos alunos, demonstrado nos questionários, esta campanha faz aumentar a notoriedade do WSI. Os alunos que responderam a esta questão atribuíram uma média de 4 para a notoriedade do WSI com esta campanha.

Classifique o uso da imagem do Zezé Camarinha?

Nesta questão houve respostas equilibradas, variando desde 1 a 5, as classificações atribuídas pelos alunos apontam uma média de 3 para o uso da imagem do Zezé Camarinha na campanha publicitária do WSI PT.

Na secção onde os alunos podiam deixar alguns comentários pertinentes, anotei alguns que referiam:

- As campanhas não têm qualquer impacto;
- As campanhas são pouco divulgadas e não chamam a atenção;
- Deviam aproveitar e fazer campanhas nos SCA, como por exemplo, oferecer ou vender t-shirts com o WSI;
- As frases que escolhem para as campanhas deviam ser mais atractivas.

Questionário 4 – Distribuído à população de Aveiro (Não estudantes do WSI)⁴²

Este questionário foi realizado com o intuito de conhecer a opinião das pessoas, que não estudam no WSI, sobre as campanhas publicitárias realizadas no WSI PT e averiguar de que forma estas campanhas chamam a atenção do público.

Para este questionário não obtive muitas respostas tal como desejaria de modo a obter uma melhor análise das respostas do público em Portugal. Para realizar este questionário também utilizei as técnicas da elaboração de um questionário no *Google Documents*. Enviei o *link* do questionário para os meus colegas do curso, onde pedi que reencaminhassem o mesmo questionário para 5 pessoas, pelo que obtive, até o momento, um total 18 respostas, onde 8 pessoas eram do sexo masculino e 10 do sexo feminino.

Do total das 18 pessoas que responderam ao questionário, 15 têm uma idade compreendida entre 20 e 29 anos e as restantes 3 pessoas têm idade compreendida entre os 30 e 39 anos. No que se refere à ocupação destas pessoas, 11 pessoas afirmavam ser estudantes, de seguida houve 2 respostas com a ocupação de professora, uma assistente estatística, um estagiário e um engenheiro. Uma pessoa do sexo masculino e outra do sexo feminino não deixaram qualquer informação sobre a respectiva ocupação.

Com qual das seguintes campanhas publicitárias do WSI já teve contacto?

As campanhas publicitárias mais notórias, aos olhos das pessoas que responderam a este questionário, foram as seguintes, por ordem decrescente de repostas: “Zezé Camarinha” (10 repostas), “Bifes” (7 repostas), “Learn English. Live Life” (5 repostas), “Lingus Presus” (4

⁴² Ver em Anexos.

respostas). Das 18 pessoas inquiridas 4 afirmaram que não tiveram contacto com nenhuma das campanhas publicitárias mencionadas.

Como classifica de 1 a 5 as seguintes campanhas publicitárias?

“Learn English. Live Life” “Bifes” e “Lingus Presus”

As pessoas podiam classificar as campanhas publicitárias numa escala de 1 a 5, onde 1 seria a classificação mínima atribuída e 5 a classificação máxima. A maior parte dos inquiridos indicou para estas campanhas publicitárias uma classificação de 3.

Já teve contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI promovida em Portugal?

Da amostra contendo 18 pessoas que responderam ao questionário, 6 mostraram que já tiveram algum contacto com a campanha publicitária mais recente. 8 pessoas afirmaram que não tiveram qualquer contacto e 4 assinalaram a opção NS/NR, isto é não sabem de que campanha se trata.

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor mencione como teve contacto com a mesma:

Das opções disponibilizadas no questionário aquando da forma como obtiveram contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI PT, as que tiveram mais “votos” foram os Outdoors/Billboards, de seguida a resposta mais seleccionada foi a opção “Num centro WSI”, as outras opções: “Multibanco”, “Internet: Site Oficial” e “Internet: Facebook” tiveram o mesmo número de respostas.

Para as questões: **Por favor, classifique a mais recente campanha publicitária, Pensa que esta campanha é benéfica para a imagem do Wall Street Institute e Considera que esta campanha aumenta a notoriedade do Wall Street Institute**, a maioria dos inquiridos atribuiu uma classificação de 3.

Classifique o uso da imagem do Zezé Camarinha?

Assim como no questionário anterior, esta questão foi das que obteve mais divergência nas respostas. Para esta questão, 4 pessoas acharam que é muito mau o uso da imagem do Zezé Camarinha na campanha do WSI, atribuindo classificações de 1. Da mesma forma, 4 pessoas atribuíram a classificação de 3 e mais 4 pessoas uma classificação de 4. Não houve nenhum comentário pertinente por parte das 18 pessoas que responderam a este questionário na secção que foi disponibilizada para o efeito.

Dos dois questionários realizados podemos tirar as seguintes conclusões:

- A campanha publicitária com o Zezé Camarinha foi a que teve maior impacto no meio da sociedade portuguesa, pois foi a campanha com que as pessoas tiveram mais contacto. Pode-se observar no questionário que foi a campanha com maiores percentagens em termos de notoriedade. **(Com qual das seguintes campanhas publicitárias do WSI já teve contacto?)**. Mas, por outro lado, podemos afirmar que é a campanha com que as pessoas tiveram mais contacto por ser a mais recente de que qualquer outra campanha mencionada. Isto é, se tivéssemos realizado este questionário no ano de 2008, ano da campanha dos “Bifes”, esta também poderia ser eleita como sendo a campanha com maior nível de notoriedade.
- Depois da análise dos questionários percebi que os alunos consideram que as campanhas publicitárias promovidas em Portugal são razoáveis de uma forma geral, porém, tanto no primeiro como no segundo questionário, várias pessoas afirmaram que não tiveram contacto com as campanhas realizadas nos anos anteriores. Tendo em vista que, de todas as campanhas publicitárias do WSI Portugal, esta última foi a única que teve presente uma pessoa conhecida no país, podemos admitir que, pode ser esta a razão pela qual esta campanha foi a mais notória de todas. No entanto, é certo que se participasse na campanha uma pessoa que gerasse menos polémica no país não haveria tanta discussão em torno desta campanha.
- De acordo com o questionário o uso da imagem de Zezé Camarinha na campanha publicitária do WSI PT já atingiu grande parte da população no país. É a situação que continua a gerar polémica pois, uns concordam e outros não. Houve alguma discrepância entre as respostas dos homens e as respostas das mulheres. Notei que, em relação às questões que diziam respeito à mais recente campanha publicitária, com Zezé Camarinha, o sexo feminino atribuiu sempre valores mais baixos do que o sexo masculino. Sendo, por exemplo, o caso do segundo questionário em que a média da classificação do sexo feminino para a mais recente campanha foi de 3 enquanto o sexo masculino classificou a campanha com uma média de 4. Numa escala de 1 a 5 o sexo feminino pensa que o uso da imagem do Zezé Camarinha é de 2,5, porém o sexo masculino atribuiu um valor médio de 3,2 ao uso da personagem na campanha publicitária. Através dos questionários e comentários em *blogs* e sites podemos afirmar claramente que a maior parte das mulheres pensa que o uso deste personagem não foi uma boa escolha. É certo que as mulheres não apoiam a atitude e a mentalidade desta figura machista que ainda gaba do seu comportamento perante as estrangeiras, afirmando que está a fazer algo de bom

para a sociedade. Por outro lado, o Zezé Camarinha consegue atingir e impressionar os homens através da sua conquista de mulheres. Esta é a razão pela qual o sexo masculino o considera o maior sedutor do país, ao ponto de alguns pedirem-lhe conselhos para seduzir mulheres⁴³, (o que pode ser considerado mais um gozo do que um real desejo de aprender algo sobre a arte da sedução).

- Ainda notei que houve diferenças na maneira como pensam os inquiridos com idade entre os 15 e os 19 anos e os com idade superior a 40 anos. As pessoas mais adultas atribuem menor classificação do que as mais jovens (quer do sexo masculino quer do sexo feminino), porém há sempre excepções.
- Verificou-se da mesma forma algumas disparidades nas respostas dadas entre estudantes e pessoas com um grau académico mais elevado. No segundo questionário, com o objectivo de avaliar as respostas dadas de acordo com as profissões de cada um, tive o cuidado de inserir esta opção para o efeito. Deste questionário dirigido à população de Aveiro, as pessoas que demonstraram ter formação superior pensam que a campanha não é de todo benéfica para uma escola que apela à qualidade de ensino (classificação média de 2,5) enquanto os que afirmaram ser estudantes atribuíram uma classificação média de 3,4. De uma forma geral houve algumas semelhanças nas restantes respostas atribuídas pelos estudantes e pelos que exercem uma função, porém, nota-se que no primeiro questionário distribuído aos alunos do WSI de Aveiro, houve sempre valores mais altos nas classificações das campanhas do que os atribuídos pelos estudantes que não frequentam a escola. Isto pode se dever ao facto de os alunos do WSI não quererem depreciar as campanhas da escola que eles próprios acreditam ser aquela que lhes vai ajudar a aprender e a falar inglês, enquanto no questionário respondido por 'não estudantes' do WSI, as respostas tendem a ser diferentes porque estas pessoas não têm qualquer ligação com a escola.
- Da forma como se teve contacto com a mais recente campanha publicitária, sobressaíram as respostas: Num centro WSI, Nos Outdoors/ Billboards e no Multibanco. Isto é, estas formas de publicidade são consideradas as que mais chamaram a atenção da população.

⁴³ Nota-se que esta informação não foi registada nos questionários realizados mas sim, nos sites e blogs consultados (Ver bibliografia).

WSI no mundo – Que Campanhas Publicitárias?

Da análise sobre a mais recente campanha publicitária que efectuei, foi evidente constatar que a campanha publicitária a decorrer no país, com a imagem do Zezé Camarinha a representar o Wall Street Institute, funcionaria somente em Portugal. O Zezé Camarinha é uma figura popular portuguesa, deste modo, utilizar esta campanha publicitária para divulgar, por exemplo, o WSI em França seria inadequada. Vejamos, como exemplo, a palavra “desenrascate” utilizada na mensagem publicitária. Esta palavra é proveniente do português “desenrascar” que, com o uso dos trocadilhos próprios do Zezé Camarinha, passou para o “desenrascate”. Nem os trocadilhos nem a imagem do sedutor do Algarve seriam adequados ou mesmo percebidos em outras culturas. As campanhas publicitárias promovidas nos diferentes países reflectem a imagem da sociedade aonde se vive. Na tentativa de procurar outras campanhas publicitárias do WSI semelhantes à mais recente do WSI Portugal, visitei os sites das escolas do WSI dos seguintes países:

WSI França

Em França o WSI investe em campanhas publicitárias que focam a necessidade do inglês no mundo dos negócios. Ao visitar a página oficial do WSI França⁴⁴, encontramos uma secção chamada *Espace Vidéos*. Nesta secção deparamo-nos com vários vídeos que fazem publicidade do Wall Street Institute e chamam a atenção para a aprendizagem e aperfeiçoamento do inglês em qualquer profissão ou qualquer actividade desenvolvida, onde lançam o *Wall Street Pro*, para formação de inglês adaptada a todos os empregos.

É ainda na secção dos vídeos que também podemos analisar outras campanhas publicitárias, do mesmo género, divulgadas nas televisões do país. Todas as campanhas publicitárias registadas no site do WSI França mencionam o inglês como sendo uma ferramenta relevante para a procura de emprego ou então para qualquer negócio.

Esta insistência em campanhas a focar cada vez mais a importância da aprendizagem do inglês, deve-se ao facto de a sociedade francesa ser muito ligada à língua materna (o francês), o que faz com que se interessem pouco com o estudo das línguas estrangeiras. De acordo com os directores de empresas, quando se tem negócios com os franceses, costuma-se usar somente o francês para negociar porque muitos não possuem a fluência no inglês, que é conhecido como a língua dos negócios. Ainda na página do WSI França, podemos observar um *link* de acesso à página do Facebook da escola de inglês em França.

⁴⁴ <http://www.wallstreetinstitute.fr/Video>.

WSI Israel

Visitei a página do WSI Israel⁴⁵ e apesar de não perceber a língua do país, descobri que há coisas que são universais, como é o caso da ligação que o site tem às redes sociais: O WSI Israel também está registado no *Facebook* e no *Twitter*.

Na mesma página podemos observar um anúncio sobre a escola de inglês, o Wall Street Institute em Israel. No vídeo podemos perceber que o que preocupa os israelitas é o sotaque da pronúncia em inglês. Então, desta forma, o anúncio apela à aprendizagem do inglês sem preocupações, na medida em que, quando se aprende a falar inglês de forma clara e confiante como na escola WSI, ninguém se vai importar com o sotaque.

Quando assistimos no site, ao vídeo que divulga os benefícios de aprender inglês na escola WSI, reparamos que o rapaz que participa nesta campanha começa a falar em inglês e não na língua do seu país, mostrando-se sempre confiante e seguro do seu inglês.

Aprender inglês em qualquer parte do mundo é uma mais-valia e uma competência que se adquire. Tendo a consciência de que o inglês é uma língua internacional e é conhecida como a língua dos negócios, numa cultura tanto ocidental como oriental, aprender inglês torna-se sempre uma mais-valia. Concluimos novamente que, esta campanha foi realizada de acordo com a cultura do país em que se vive. Apostar na realização da mesma campanha em outros países seria algo mais difícil a ponderar, porque cada país tem o seu próprio sotaque ao falar determinada língua.

WSI Tailândia

A campanha publicitária do WSI que decorre neste momento no WSI Tailândia faz-nos reflectir se a mesma campanha seria bem vista noutros países. A campanha publicitária observada no site do WSI Tailândia⁴⁶ pode causar alguma perturbação a quem vê o anúncio pela primeira vez. Ao entrar no site, deparamos logo com um cenário de um hospital, onde retiramos logo a conclusão que o estado de saúde de quem lá entrou deve ser grave.

O anúncio que se vê no site mostra-nos uma encenação de um mal-entendido causado no hospital, tudo porque causa de um indivíduo que não sabia falar inglês. Este rapaz estava sentado numa cadeira e é confundido com um doente/paciente. O médico chega ao pé dele e leva-o à sala de operações, mas neste momento ele começa a inquietar-se, visto que quer explicar a situação mas não sabe fazê-lo em inglês. O médico acalma-o dizendo que vai correr tudo bem (proferindo tudo em inglês). Visto que o rapaz não conseguiu explicar o equívoco, ele é levado para a cirurgia. (Tudo porque não sabia falar inglês). Este vídeo convida-nos a pensar e a interpretar todo este

⁴⁵ <http://www.wsi.co.il/>.

⁴⁶ <http://www.wallstreet.in.th/>.

cenário e a retirar uma única conclusão: é preciso aprender inglês para qualquer situação diária. O inglês não é importante somente no mundo dos negócios. Para qualquer sítio, onde quer que vamos e para qualquer actividade que possamos realizar teremos um dia a necessidade de falar inglês, numa ocasião qualquer.

Certamente, há uma razão específica pela escolha deste cenário e desta encenação para divulgar a escola e os cursos de inglês disponíveis. Todo o cenário da página inicial do site WSI Tailândia mostra o diagnóstico de quem está numa situação grave. Percebi que esta situação grave diz respeito ao nível de inglês das pessoas. No Wall Street Institute é possível avaliar o nível de inglês e “curar” todos os problemas na aprendizagem desta língua.

Depois de analisar algumas campanhas publicitárias das outras escolas WSI noutros países, como é o caso dos exemplos anteriormente referidos, cheguei à conclusão de que cada país desenvolve a sua campanha publicitária de acordo com a cultura em que se vive, e que os factores culturais são sempre levados em conta na realização das campanhas de divulgação da escola. Isto é, todas as escolas actuam para o mesmo objectivo (ensino do inglês) mas cada país tem um público-alvo diferente, daí o uso de diferentes campanhas publicitárias.

“Is there any such thing as bad publicity?”

Conforme constatamos na obra literária de Alison Baverstock (2002), esta autora afirma que “The popular view that there is no such thing as bad publicity rather depends on the industry you are talking about, and where the publicity takes place.” (p.32)

Considero que, poderá haver, uma má publicidade quando não se associa o produto à publicidade realizada. Isto é, o público recorda-se da publicidade (das frases dos *slogans*, das publicidades televisivas, etc.) mas não associa determinada publicidade à marca ou ao produto que é divulgado. Também me deparei com algumas frases num blog⁴⁷ que referem que “não existe má publicidade, existe sim, publicidade de sucesso e publicidade fracassada, mas nenhuma delas é necessariamente má”.

De uma forma geral, todas as publicidades, sendo elas boas ou más são alvos de comentários ou discussões. Quando se fala constantemente de uma determinada publicidade institucional ou de produto, este mesmo produto ou empresa usufruirá imediatamente de uma maior popularidade e notoriedade, porque ‘falar bem ou falar mal’, continua a gerar discussões e são temas de conversas entre amigos. Oscar Wilde (1854 - 1900) disse que “The only thing worse than being talked about is not being talked about.”

⁴⁷ <http://ruimoura.net/blog/2006/03/31/economia-dos-signos-slogans/>.

Se recordarmos dos objectivos de uma publicidade veremos que esta tem que apelar à comercialização de produtos. O objectivo de uma publicidade consiste em obter (mais) vendas ou o reconhecimento num determinado período de tempo e, neste caso:

- Chamar a atenção e despertar o interesse do público-alvo;
- Provocar o desejo e levar à memorização;
- Desencadear a acção.

A campanha com o Zezé Camarinha, sem dúvida, chama a atenção do público (as mulheres, os homens, os jovens e estudantes e outros trabalhadores, cada um tem a sua reacção face à campanha). As frases do personagem são engraçadas na medida em que ninguém fica indiferente à sua forma imperfeita de falar inglês, que o próprio considera como sendo uma das artimanhas para a sedução. Qualquer campanha publicitária que seja interessante fica na memória e pode ou não provocar o desejo. Foi este o objectivo do WSI: as pessoas vêem o inglês do Zezé Camarinha e têm imediatamente o desejo de melhorar o inglês, para que este não se pareça com o do Zezé Camarinha. Mas será que este desejo desencadeia a acção? Não podemos dizer que esta é uma má campanha publicitária, porque chamou a atenção e despertou em muitos o desejo de aprender inglês, além disso, esta campanha pode fazer com que o WSI em Portugal ganhe mais notoriedade, porque todos falam da campanha, embora nem todos a associam ao Wall Street Institute, porém, o que a escola perde com esta campanha publicitária é o seu prestígio que tanto trabalhou para o conquistar.

Pamela Anderson e Nokia N8

Um caso semelhante ao da campanha publicitária do Wall Street Institute, que utilizou a imagem de Zezé Camarinha, foi a recente campanha publicitária da Nokia com a imagem da Pamela Anderson, que ocorreu no Reino Unido em Setembro de 2010.

A empresa e marca Nokia *Connecting People* é um dos maiores produtores de telemóveis de alta tecnologia. A empresa lançou em Setembro de 2010 um novo modelo de telemóvel que incorpora uma câmara de vídeo de 12 megapixéis, capaz de gravar um filme inteiro em alta definição (Full HD video), denominada de Nokia N8.

Para mostrar as verdadeiras características deste novo modelo da Nokia, a empresa resolveu abrir um concurso para a população do Reino Unido, onde os vencedores ficariam habilitados a participar num filme gravado inteiramente com o novo modelo Nokia N8, onde um dos actores convidados seria a Pamela Anderson, que participava num cenário de um quarto de

hotel.⁴⁸ A escolha da actriz para participar na divulgação do Nokia N8 gerou bastante polémica tanto para a população residente no Reino Unido e outros países como para os colaboradores da Nokia dos outros países que também trabalham no sector de *Marketing* da empresa.

Mesmo recebendo comentários negativos e quebrando as expectativas, a mensagem que a Nokia pretendia transmitir foi percebida pelo público (lançou um telemóvel com uma câmara de vídeo integrada, capaz de gravar um filme de pelo menos 8 minutos), mas a campanha é percebida de forma diferente dependendo das culturas. Todavia, devido à escolha desta actriz para participar numa cena do filme gravada pelo Nokia N8, fez com que a notícia fosse alvo de inúmeras publicações nas páginas do *Facebook* e do *Twitter* e muito mais comentários.

Em suma, tudo isto indica que mesmo quando se considera que uma determinada publicidade é má, há sempre um lado positivo da realização da mesma: haverá mais popularidade e deste modo maior notoriedade.

Apresentei o caso da campanha do Nokia N8 porque este apresenta semelhanças com o caso da campanha do WSI, assim como a Pamela Anderson, o Zezé Camarinha é criticado por muitos pelos seus actos. Uma marca como a Nokia pode correr o risco de perder o seu prestígio por utilizar uma actriz que, todos conhecem o seu papel nos filmes, para desenvolver a campanha publicitária.

⁴⁸ Fonte: <http://danielgoodall.com/2010/09/17/is-there-such-a-thing-as-bad-publicity/>.

Conclusão do Estudo de caso

O WSI é uma escola de línguas de excelência, uma marca muito conhecida no mercado e de grande prestígio. Mas considero que, mesmo beneficiando de uma penetração invejável (que faz com que a empresa possa realizar campanhas ousadas), corre algum risco ao escolher uma figura machista, famosa no país, sem formação académica adequada ao intitular-se de “o único macho latino” e que ainda afirma ter relações sexuais com mais de 1500 mulheres, para representar a escola que é associada à qualidade de ensino e rigor. Por outras palavras, a imagem do Zezé Camarinha contrasta fortemente com a imagem do WSI. Assim como se dizia num dos *blogs* que visitei “a campanha é algo semelhante a porem o dono de uma *roulotte* “Bifanas & Couratos sempre quentes”, a promover um restaurante de *haute cuisine*...”⁴⁹

Durante a minha pesquisa, deparei-me com a opinião de um dos escritores do jornal Correio da Manhã (António Ribeiro Ferreira) aquando da mais recente campanha do WSI Portugal como sendo “hilarante”.⁵⁰ Considero que a campanha publicitária chama a atenção do público para a personagem que está presente assim como as frases utilizadas, que mesmo sendo da autoria da empresa, são características desta figura. As frases são engraçadas e o Zezé Camarinha é conhecido no país. Mas partindo da experiência que tive durante as conversas com algumas pessoas, comentários em *blogs* e sites, respostas dos questionários realizados, penso que as pessoas gostam da campanha e encaram-na como sendo divertida. Mesmo assim, reparei que muitos conhecem a publicidade com o Zezé Camarinha mas não sabem o nome da escola que realizou esta campanha.

Ao visitar a página do Facebook do WSI PT ficamos com a impressão de que o conteúdo publicado apela particularmente ao futebol, à política e às mulheres. Geralmente, a sociedade portuguesa é caracterizada por ser amante do futebol, tema que causa sempre debate entre amigos e familiares e a política também não é exceção, no que se refere ao assunto de discussão em bares e cafés do país. Os responsáveis decidiram retratar na página do *Facebook* a mentalidade e a atitude do Zezé Camarinha. Podemos observar, em anexo, um exemplo das fotografias da página oficial do Facebook do WSI Portugal e concluir que uma escola como o WSI não tem nada a beneficiar com aquele género de conteúdo. Será que a campanha leva determinados estratos sociais, caso das mulheres, a se inscreverem nos cursos do WSI, sabendo que quem está a representar a imagem da escola é uma pessoa machista? Obviamente que

⁴⁹ <http://blogdogervasio.wordpress.com/campanha-publicitaria-do-wall-street-institute>

⁵⁰ <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opiniao/antonio-ribeiro-ferreira/ate-o-zeze-camarinha-sabe-falar>.

muitos não se matricularão por causa da campanha publicitária, mas certamente a escola corre o risco de perder muitos clientes. Como exemplo, apresento excertos de um comentário deixado por um usuário num *blog*⁵¹ aquando da mais recente campanha do WSI Portugal:

“ ...agora promovido a vedeta. Na certeza de que quando eu quiser aperfeiçoar o meu British, vou procurar outras paragens!...”

De uma forma geral, a campanha publicitária do “If you speak English you desenrascate best” pode não ter sido uma das melhores publicidades realizadas, tendo em vista os vários comentários negativos, mas poderá ter mais notoriedade. Podemos observar nos anexos que nem mesmo os alunos do WSI apresentam um único comentário positivo em relação à campanha. Os comentários que elogiam a presença do Zezé Camarinha na campanha são provenientes do sexo masculino que penso que são falsos, na medida em que são comentários sem fundamentos e que só mencionam os actos do personagem, que normalmente são criticados pela sociedade. De acordo com outras informações que obtivemos houve até casos de pais que já não queriam que o/a filho/a continuasse a estudar no WSI por causa da imagem que a escola está a utilizar para representar a escola.

⁵¹ <http://blogdogervasio.wordpress.com/campanha-publicitaria-do-wall-street-institute>

Nota conclusiva do trabalho

A realização do estágio curricular para a conclusão do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, no Wall Street Institute, foi de extrema importância. Além de ser a minha primeira experiência no mundo do trabalho, conheci pessoas e aprendi que o mundo visto dentro das empresas é de tal forma diferente do mundo que vemos lá fora, que quando entrei para o Wall Street Institute de Aveiro percebi que afinal é preciso muito mais do que aquilo que imaginávamos. Obviamente que muitas pessoas não têm a verdadeira noção da grande capacidade de organização que é necessária para trabalhar nas empresas e para que tudo funcione bem.

Este estágio curricular provou ser uma grande mais-valia para o meu desenvolvimento tanto pessoal como profissional. Além de desenvolver a minha capacidade de escrita e oral na língua inglesa, com este estágio tive a oportunidade de obter mais experiência ao lidar com diferentes situações que ocorriam, ajudando-me a perceber cada vez mais a forma como funcionam as empresas.

Quanto ao trabalho efectuado, é de referir a experiência que o WSI Aveiro me proporcionou com o constante desenvolvimento e aperfeiçoamento da escrita em inglês, através dos planos de aula efectuados no centro de Aveiro.

A realização deste relatório de estágio também se tornou importante, na medida em que foi o primeiro trabalho que considero como sendo o mais vasto de todos os que desenvolvi ao longo de todo o meu percurso académico. Tendo também em conta que foi um trabalho desenvolvido individualmente, fez com que eu ficasse com uma noção de como se realiza um trabalho científico.

Mais do que uma mera referência no meu *curriculum vitae* da realização de um estágio curricular no Wall Street Institute, carrego na minha bagagem a oportunidade de poder afirmar que foi a partir das experiências adquiridas nesta escola que me apercebi, verdadeiramente, do sentido das palavras responsabilidade e organização. Cada situação ocorrida foi para mim uma aprendizagem singular e foi cumulativa ao longo do estágio realizado de Fevereiro a Junho de 2010.

Bibliografia

LIVROS:

Baverstock, Alison (2002). *Publicity, Newsletters and Press Releases*. New York. Oxford University Press Inc.

Fitzpatrick, Jacqueline (1998). *Secrets for a successful dissertation*. California. Sage Publications

Jhally, Sut (1995). *Os códigos da publicidade*. Porto. Edições ASA.

Jones, John Philip (1998). *How Advertising Works*. Califórnia. Sage Publications.

Ketele, Jean-Marie de (1999). *Metodologia da Recolha de dados*. Lisboa. Instituto Piaget

Leuro Blanco, Esperanza (2000). *Como apresentar relatórios*. Lisboa. Editorial Estampa.

Rasquilha, Luís. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa. Gestão plus Edições.

Ting-Toomey, Stella (1999). *Communicating across cultures*. London: Guildford Press.

WEBSITES:

Wall Street Institute - School of English. *Company Background*. Acedido em 12 de Julho de 2010.

<http://www.wallstreetinstitute.com/aboutWSI/overview.aspx>

Wall Street Institute - School of English. *Our Method*. Acedido em 15 de Julho de 2010.

<http://www.wallstreetinstitute.com/ourMethod/overview.aspx>

Wall Street Institute - School of English. *Students*. Acedido em 15 de Julho de 2010.

<http://www.wallstreetinstitute.com/students/overview.aspx>

Wall Street Institute - School of English. *WSI Internacional*. Acedido em 15 de Agosto de 2010.

<http://www.wallstreetinstitute.com/>

Wall Street Institute - School of English. *Businesses*. Acedido em 19 de Agosto de 2010.

<http://www.wallstreetinstitute.com/businesses/overview.aspx>

Wall Street Institute - School of English. *WSI Tailândia*. Acedido em 24 de Outubro de 2010.

<http://www.wallstreet.in.th/>

Wall Street Institute - School of English. *WSI França – Espace Vidéos*. Acedido em 25 de Outubro de 2010. <http://www.wallstreetinstitute.fr/Video>

Wall Street Institute - School of English. *WSI Israel*. Acedido em 24 de Outubro de 2010.

<http://www.wsi.co.il/>

Escola de Inglês Wall Street Institute. *WSI Portugal*. Acedido em 24 de Agosto de 2010.

http://www.wsi.pt/internet/escola_ingles/curso_tradutor_ingles.asp

International House World Organisation. *International House*. Acedido em 3 de Setembro de 2010.

<http://www.ihworld.com/>

International House Portugal – *IH escola de línguas*. Acedido em 3 de Setembro de 2010.

<http://www.international-house.com/>

International House Aveiro – *IH escolas de línguas*. Acedido em 3 de Setembro de 2010.

<http://www.ihaveiro.com/>

Royal School of Languages. *Escola de Línguas*. Acedido em 3 de Setembro de 2010.

<http://www.royalschooloflanguages.pt/>

Feedback Institute. *Escola de línguas, Centro de estudos, Formação e Traduções*. Acedido em 3 de Setembro de 2010. <http://www.feedbackinstitute.pt/paginainicial.php>

Talk to Zezé. *WSI Portugal*. Acedido em 25 de Agosto de 2010. <http://talktozeze.com/>

Facebook. *Página de Facebook do WSI PT*. Acedido em 20 de Setembro de 2010.

<http://www.facebook.com/?ref=home#!/wsipt>

Facebook. *Página de Facebook da Royal School of Languages*. Acedido em 20 de Outubro de 2010.

<http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Aveiro-Portugal/Royal-School-of-Languages/312002217682>

Facebook. *Página de Facebook do WSI PT*. Acedido em 20 de Outubro de 2010.

<http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Aveiro-Portugal/Feedback-Institute-Lda/161798437173358>

Facebook. *Página de Facebook do International House World Organisation*. Acedido em 20 de Outubro de 2010. <http://www.facebook.com/?ref=home#!/group.php?gid=57376688178>

Twitter. *Twitter do WSI PT*. Acedido em 20 de Setembro de 2010. <http://twitter.com/wsipt>

Jornal Online da Universidade de Aveiro. *Daídalos antecipa futuro das tecnologias móveis*.

Acedido em 28 de Agosto de 2010. <http://uaonline.ua.pt/detail.asp?c=15243>

TED^x Aveiro. *Independently Organised TED Event*. Acedido em 12 de Agosto de 2010.

<http://www.tedxaveiro.com/>

Portal Região Centro. *Perfil de Aveiro*. Acedido em 12 de Agosto de 2010.

<http://www.regiaoocentro.net/lugares/aveiro/perfilaveiro.html>

ONLINE News Aveiro. *Próxima década será de crescimento menor*. Acedido em 12 de Agosto de 2010. <http://www.ohn.pt/noticias.asp?id=11443&secc=1>

Instituto Nacional de estatísticas. *Estudos: Poder de compra dos habitantes*. Acedido em 16 de Agosto de 2010. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos

Instituto Nacional de estatísticas. *Publicações*. Acedido em 16 de Agosto de 2010.

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes

Instituto Nacional de estatísticas. *Dados estatísticos: Censo populacional de 1999*. Acedido em 16 de Agosto de 2010.

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_princindic&contexto=pi&selTab=tab0

Neuromarketing. *Where Brain Science and Marketing Meet*. Acedido em 12 de Outubro de 2010.

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/>

E-Lojas – Comércio Electrónico. *Neuromarketing, o que significa?* Acedido em 15 de Outubro de 2010. <http://www.elojas.com.pt/artigos/neuromarketing-o-que-significa>

Leite, Rodrigo. (2008) Meios & Publicidade. *Consultora propõe testes de Neuromarketing em Portugal*. Acedido em 15 de Outubro de 2010.

<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/08/consultora-propoe-testes-de-neuromarketing-para-portugal/>.

Blog Neonico. *O que é a cultura Pop?* Acedido em 19 de Outubro de 2010.

<http://www.neonico.com/o-que-e-cultura-pop/>

Slide Share. Marketing Digital - *Campanhas de Email Marketing*. Acedido em 19 de Outubro de 2010.

http://www.slideshare.net/beeweb/marketing-digital-campanhas-de-emails?src=related_normal&rel=3359953

Slide Share. *A Ideologia Em Campanhas Publicitárias*. Acedido em 19 de Outubro de 2010.

<http://www.slideshare.net/lucianelira/a-ideologia-em-campanhas-publicitrias>

Wise geek. *What is an Advertising Campaign?* Acedido em 20 de Outubro de 2010.

<http://www.wisegeek.com/what-is-an-advertising-campaign.htm>

About.com. *Advertising: 10 Ways to Run Your Own Advertising Campaign*. Acedido em 20 de Outubro de 2010.

<http://advertising.about.com/od/smallbusinesscampaigns/a/youradcampaign.htm>

All Business – Champions of Small Business. *Top 10 Tips for an Effective Advertising Campaign*.

Acedido em 21 de Outubro de 2010. <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising/3983-1.html>

Business Link: Practical Advice for Business. *Advertisng: The basics*. Acedido em 21 de Outubro de 2010.

<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1073790762&type=RESOURCES>

PlugMasters. *O uso das cores em Publicidade*. Acedido em 21 de Outubro de 2010.

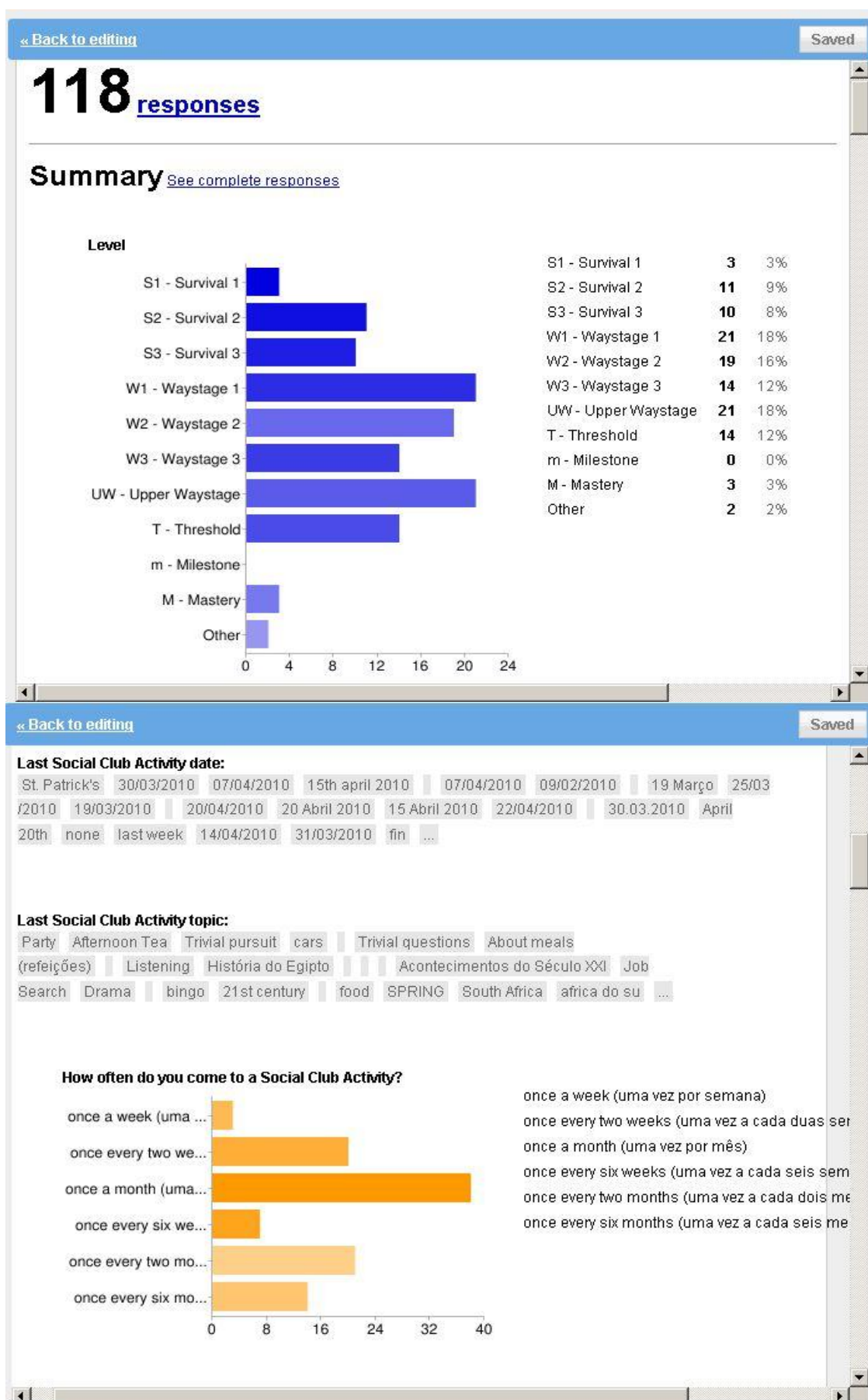
<http://www.plugmasters.com.br/sys/materias/854/1/Uso-das-cores-em-Publicidade-%28on-line-e-impressa%29>

Freitas, Ana Karina Miranda (2007) *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Acedido em 21 de Outubro de 2010. http://Www.lscfaculdades.Com.Br/Nucom/PDF/Ed12_Artigo_Ana_Karina.Pdf

All that is good in the world of Digital Media. *Is there such a thing as bad publicity?* Acedido em 21 de Outubro de 2010. <http://danielgoodall.com/2010/09/17/is-there-such-a-thing-as-bad-publicity/>

Anexos

Anexo 1. Questionário 1 (SCA)



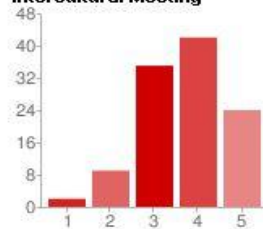
[« Back to editing](#)

Saved

**Which of the following Social Club Activities topics do you find more appealing?
Please place an (x) in the number which corresponds to your opinion.**

Qual dos temas de Social Club Activities lhe parece mais apelativo? Por favor, coloque um (x) no número que corresponde à sua opinião.

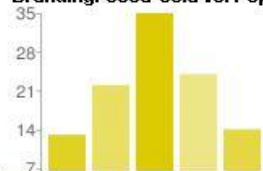
Intercultural Meeting



minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	2	2%
2	9	8%
3	35	30%
4	42	36%
5 -maximum (máximo)	24	20%

Branding: Coca-Cola vs. Pepsi

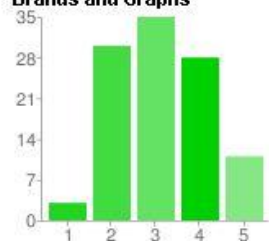


1 -minimum (mínimo)	13	11%
2	22	19%
3	35	30%
4	24	20%
5 -maximum (máximo)	14	12%

[« Back to editing](#)

Saved

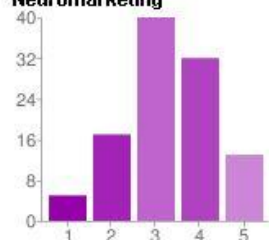
Brands and Graphs



minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	3	3%
2	30	25%
3	35	30%
4	28	24%
5 -maximum (máximo)	11	9%

Neuromarketing

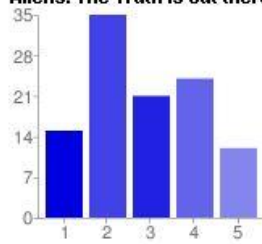


minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	5	4%
2	17	14%
3	40	34%
4	32	27%
5 -maximum (máximo)	13	11%

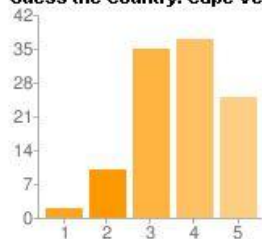
[« Back to editing](#)

Saved

Aliens: The Truth is out there

minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	15	13%
2	35	30%
3	21	18%
4	24	20%
5 -maximum (máximo)	12	10%

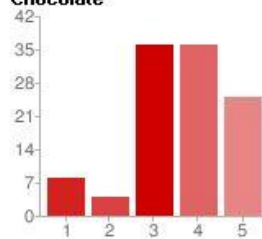
Guess the Country: Cape Verde

minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	2	2%
2	10	8%
3	35	30%
4	37	31%
5 -maximum (máximo)	25	21%

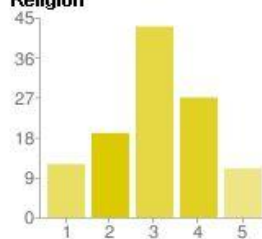
[« Back to editing](#)

Saved

Chocolate

minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	8	7%
2	4	3%
3	36	31%
4	36	31%
5 -maximum (máximo)	25	21%

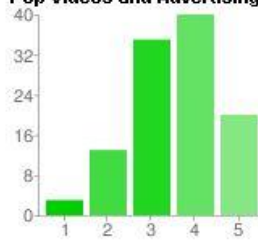
Religion

minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	12	10%
2	19	16%
3	43	36%
4	27	23%
5 -maximum (máximo)	11	9%

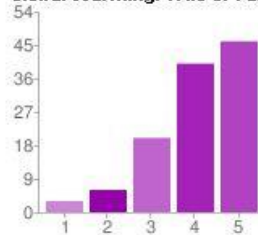
[« Back to editing](#)

Saved

Pop Videos and Advertising

minimum (mínimo)maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	3	3%
2	13	11%
3	35	30%
4	40	34%
5 -maximum (máximo)	20	17%

Global Warming: True or False?

minimum (mínimo)maximum (máximo)

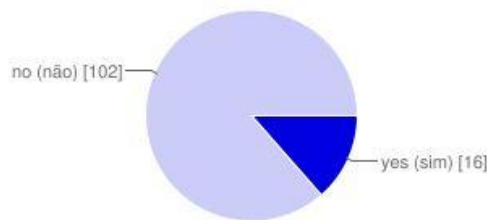
1 -minimum (mínimo)	3	3%
2	6	5%
3	20	17%
4	40	34%
5 -maximum (máximo)	46	39%

[« Back to editing](#)

Saved

Which other topics would you like to discuss in a Social Club Activity?

Wine Club animals Economical crisis, biodiversity,... Culturas e tradições de países de língua inglesa Cultura de outros países e futebol Art of dance Política mundial sports films animals cinema about our cou ...

Have you ever participated in a Social Club Outdoors?

yes (sim)	16	14%
no (não)	102	86%

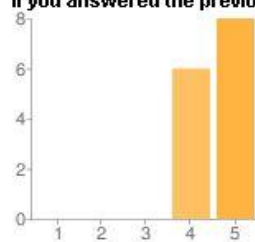
If your answer is yes, which was the Social Club Outdoors theme?

St. Patrick's St. Patrick's Day bowling Bowling de Natal Natal Bowling Christmas Eve Bowling Dança ventre birthday of WS salsa activity, social dinner dancing friendship and family

[« Back to editing](#)

Saved

If you answered the previous question, please rate the Social Club Outdoors.



minimum (mínimo) maximum (máximo)

1 -minimum (mínimo)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	6	5%
5 -maximum (máximo)	8	7%

Which other topics would you find interesting for a Social Club Outdoors?

Trip to English speaking country todos Visiting museum, or cultural centers Natureza e ambiente Roteiros turísticos Comparação entre as cidades em que o centro está presente karting Different people and et ...

Please leave any other comments which you may find useful.

Cool!!!! Bom trabalho e good luck! Acho que se poderia treinar mais a parte escrita I think these activities are very importants. We learn a lots of vocabulary, doubts are clarify and we have the oportu ...

[« Back to editing](#)

Saved

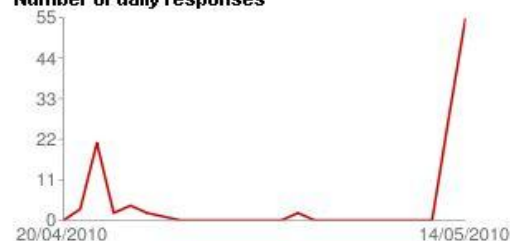
Please leave any other comments which you may find useful.

Cool!!!! Bom trabalho e good luck! Acho que se poderia treinar mais a parte escrita I think these activities are very importants. We learn a lots of vocabulary, doubts are clarify and we have the oportu ...

Thank you!

Obrigado!

Number of daily responses



Anexo 2. Exemplo de um Plano de aula desenvolvido no WSI de Aveiro - SCA sobre Chocolate

Social Activity Plan

Chocolate

Activity Type: Learn About

Level: Waystage +

Time: 1 hour

Materials:

- Worksheet 01
- Worksheet 02
- Worksheet 03
- Video01 – 02:01 min
- Video02 – 04:03 min
- Several variety of chocolates
- Water

Instructions:

1. Introduction (5 min.)

- Have students introduce themselves.
- Ask them if they like eating chocolate and if they know when the first chocolate appeared.

2. Discussion (50 min.)

Part 1 - Chocolate History (5 min.)

- After listening to students answers tell them that they are going to do an exercise regarding Chocolate History and they have to identify which sentence is true and which one is false, putting a T or an F in front of it. them complete the exercise.
- Once students finish the exercise, correct it by asking Group A which is the answer for question nº 1, and then ask the rest of the class what they think about Group A's answer. Then tell them the correct answer. Do the same procedure with Group B, C, etc, always comparing the Group answer with the rest of the class answers.

Part 2 - Where chocolate comes from (5min.)

- Ask students if they know where chocolate comes from.
- Elicit that chocolate comes from a tree called *Theobroma Cacao* (write it on the board). *Theobroma Cacao* is the tree, its pods and the beans, Known as cacao beans. Explain that from cacao beans we extract cocoa that is the powder. Cocoa powder and Cocoa butter are extracted from the beans and processed in a factory.
- Review with students if they know which are the World's top producers of cacao. Let them know that Ivory Coast and Ghana come on top of the World's top producers of cacao, producing large quantities of good cacao beans a year. After these two countries we can find Indonesia, Brazil, Ecuador, Mexico, Togo and Papua New Guinea. Latin America and Caribbean have cacao beans with distinctive tasting notes.

Part 3 - The Production Process of Chocolate (10 min.)

- Ask students if they have any idea how chocolate is made. Listen to the answers and ask them if they have ever seen a movie about chocolate with John Depp, where there is a woman making homemade chocolate. It's the *Chocolat* movie.
- Play the **video 01**. The video has some excerpts of the *Chocolat* movie, showing the lady making chocolate and serving food with chocolate sauce.
- Have students comment on the video and ask them if they think the same procedure is used to make chocolate we use to buy.
- Then inform students that they are going to watch a video concerning a different chocolate production process, from tree to factory.
- Play the **video 02** and have them pay attention to it.
- After watching the video, ask students if they are able to identify some of the phases of making chocolate in a factory. Have them say some of them: Harvest, Fermentation, Drying, Roasting and Conching.

Part 4 - Chocolate Tasting (15 min.)

- Inform students about the chocolate tasting. Distribute **worksheet_02** per student and explain to them that they will taste each kind of chocolate and then they will write down on the worksheet the description of the chocolate: If it is dark, white or milk chocolate, how is its texture, its flavor, its scent, its content, its shape, its sweetness/ bitterness, etc.
- Have each student taste chocolate n° 1 and describe it in the worksheet. Then, they taste chocolate n° 2 and describe it in the worksheet, etc. Ensure every student tastes all kind of chocolate and describes it as well.
- Once everyone tastes the chocolates, ask students which one they think is the sweetest chocolate, which one is the most bitter, etc.
- Afterwards, in order to get some feedback ask what was the feeling tasting those chocolates.

Part 5 - Benefits and Other Uses of Chocolate (15 min.)

- Ask them if they felt the smooth texture of chocolate melting in their mouth. Explain that this feeling goes to the brain, increasing endorphin and serotonin levels, giving a sense of pleasure and well-being.
- Ask them if they know other chocolate benefits and mention some of them: it is an antioxidant, a stimulant, it lowers blood pressure, etc.
- Inform students about the exercise concerning chocolate health benefits. Hand out the **Worksheet _03** and in groups students should read the text and fill the gaps.
- Give them a few minutes to finish the exercise and then correct it orally. The answers are: Beneficial, Kissing, Dark chocolate and Acne.
- Ask them about other chocolate uses (that are not related to desserts). Elicit some of them:
 - Massages with chocolate;
 - Beauty products (shampoos, batons, perfumes, etc.);
 - Chocolate beer (made with cacao instead of malted bailey) - inform students about the use of cacao in beer production: The Aztecs were the first to use cacao in their drinks. They grind the beans into a paste and mixed with spices, water and chillies to create a variety of hot and cold frothy, bitter drinks. Nowadays we can find chocolate beer in USA, Belgium, Japan, Chile, etc;
 - Matching Wine and chocolate – pairing wine with chocolate needs to be done with some care, because of the sweetness, bitterness and fattiness of chocolate. When pairing wine with chocolate one can seek wines that have the same flavor notes as the chocolate (nutty, cherry, mint) or look for contrasts;
 - Savory dishes with chocolate – Chocolate is not only used for desserts. Ask students if they have ever heard about any cooking with chocolate. Refer to the lady in the *Chocolat* movie pouring a chocolate sauce in the meat. Give also some examples of dishes with chocolate:
 - Chili con carne with chocolate: a rich version of chili with bitter chocolate.
 - Chicken with Mole Negro: A famous Mexican recipe of chicken in a dark, spicy sauce made with different types of spices and chocolate.
 - Salmon with white chocolate sauce – based on lemon and white chocolate, etc.
- Have students give their opinion about chocolate uses and then ask if they think of chocolate as an aphrodisiac.
- Ask them about their opinion about gifting chocolate in Valentine's Day, Christmas, Easter and other holydays.

3. Wrap Up (5 min.)

- Get some feedback about the class by handing out the questionnaire.

Worksheet_01

Chocolate History

Read the following sentences and identify which one is true (T) and which one is false (F).

1. The history of chocolate dates back to 1200 AD. ____
2. Monkeys were the first to find the cacao plant edible and delectable. ____
3. An ancient tribe called Olmecs (1200-300 BC) was the first to domesticate the plant and use the beans. ____
4. The Mayans, an ancient Mesoamerican religion, used cacao in their mythologies, in the ceremonies, as a gift and as a divine food. ____
5. The Belgians made cacao into a beverage and named it *xocolātl* that means "warm drink". ____
6. The Aztecs (14th – 16th cent.) made cacao a form of currency. ____
7. In the 14th century chocolate was a beverage made for children. ____
8. In the 18th century cacao was used just for hot chocolate. ____
9. In the 19th century, machines and other inventions helped the chocolate production. ____
10. Switzerland is famous for its chocolate because it is the country that makes the best chocolate. ____
11. Henri Nestlé and Daniel Peter created the first white chocolate bar in 1879. ____
12. In 1920 Hershey's Milk Chocolate became the biggest chocolate company in the world. ____
13. In the 20th century chocolate appeared just in egg shape and filled with almond. ____
14. During World War I and World War II, chocolate was soldiers' "companion". ____
15. M&M Chocolate was first created especially for soldiers. The objective was to prevent chocolate from melting. ____
16. M&M stands for: Forrest E. Mars (Founder of Mars Company) and William F. Mars (President of Hersheys). ____

- * Olmecs – An ancient Pre-Columbian civilization (South-Central Mexico).
- * Aztecs – An ethnic group of Central Mexico.
- * Mesoamerica - A region and culture area in the Americas (From Mexico to Honduras).

SC.07

07.01

Chocolate History - Correct answers – Teachers Only

1. **F** – The date is 1200 B.C.
2. **T**
3. **T**
4. **T**
5. **F** – It was the Aztecs.
6. **T**
7. **F** – Chocolate was only for the riches and nobles, and besides it was a beverage made only for adults.
8. **F** – Cacao was also used for main dishes, desserts, ices and other cooking with chocolate.
9. **T**
10. **F** – It is famous for its chocolate because it was the birthplace of key inventions that perfected chocolate productions.
11. **F** - They created the first Milk Chocolate.
12. **T**
13. **F** – Chocolate appeared in every kind of shapes and nuts imaginable (eggs, bunnies, Santa, etc.)
14. **T**
15. **T**
16. **F** – M&M stands for: Forest E. **M**ars and William F. **M**urrie.

Worksheet_02

Use the following table to describe the chocolates.

	Shape	Type	Texture	Scent	Sweetness 1- 5	Bitterness 1- 5	Covered/ Filled with:
Chocolate n° 1							
Chocolate n° 2							
Chocolate n° 3							
Chocolate n° 4							
Chocolate n° 5							
Chocolate n° 6							

1 - Minimum 5 - Maximum

SC.07

Wall Street INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH

07.02

Worksheet_03

Fill the gaps using the following words:

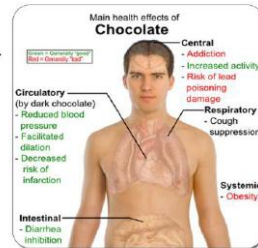
acne Kissing dark chocolate beneficial

While chocolate is regularly eaten for pleasure, there are health effects of eating it: anti-cancer, brain stimulator, cough preventor and anti-diarrheal.

A study reported by the BBC indicated that melting chocolate in one's mouth increase brain activity and heart rate that is more intense than a passionate, due to the presence of phenylethylamine and theobromine, it also works as a stimulant.

Cocoa has an antioxidant action, it causes a reduction in blood pressure after consuming dark chocolate daily. Small but regular amounts ofalso lower the possibility of a heart attack.

There is a popular belief that the consumption of chocolate can cause This belief is not supported by scientific studies. They point to foods like sugar, corn syrup, and other simple carbohydrates, as a cause of acne.



SC.07

Wall Street INSTITUTE

07.03

Fill the gaps using the following words:

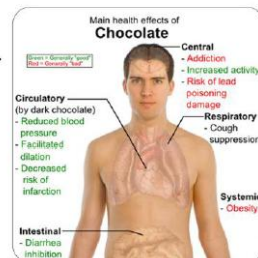
acne Kissing dark chocolate beneficial

While chocolate is regularly eaten for pleasure, there are health effects of eating it: anti-cancer, brain stimulator, cough preventor and anti-diarrheal.

A study reported by the BBC indicated that melting chocolate in one's mouth increase brain activity and heart rate that is more intense than a passionate, due to the presence of phenylethylamine and theobromine, it also works as a stimulant.

Cocoa has an antioxidant action, it causes a reduction in blood pressure after consuming dark chocolate daily. Small but regular amounts ofalso lower the possibility of a heart attack.

There is a popular belief that the consumption of chocolate can cause This belief is not supported by scientific studies. They point to foods like sugar, corn syrup, and other simple carbohydrates, as a cause of acne.



SC.07

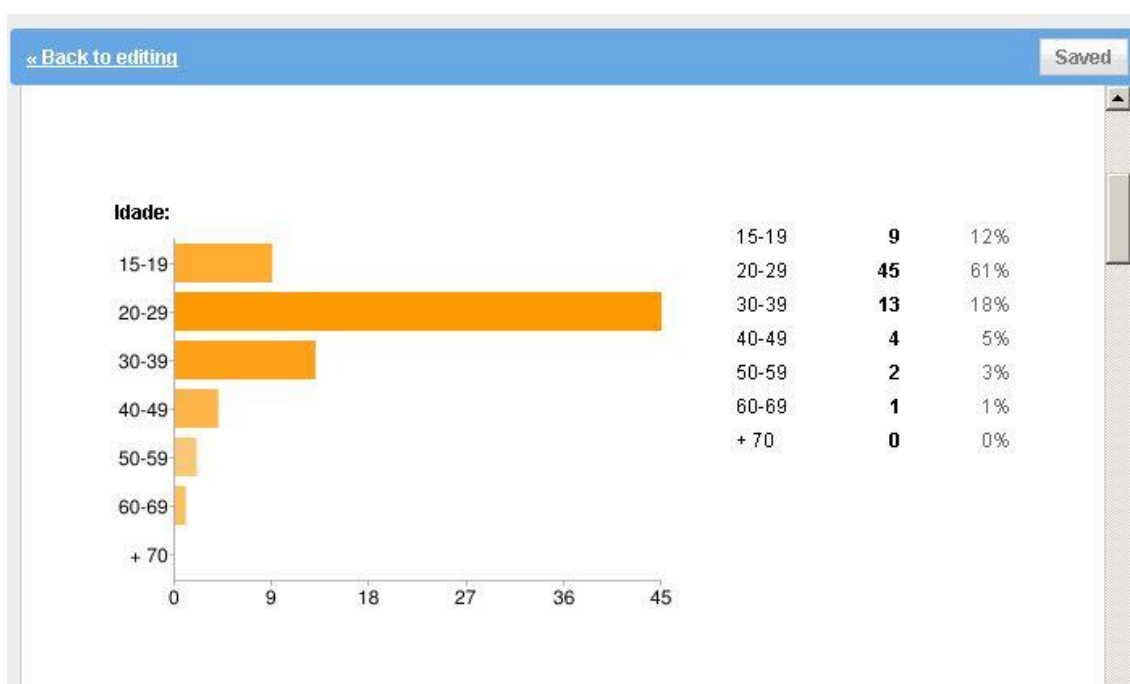
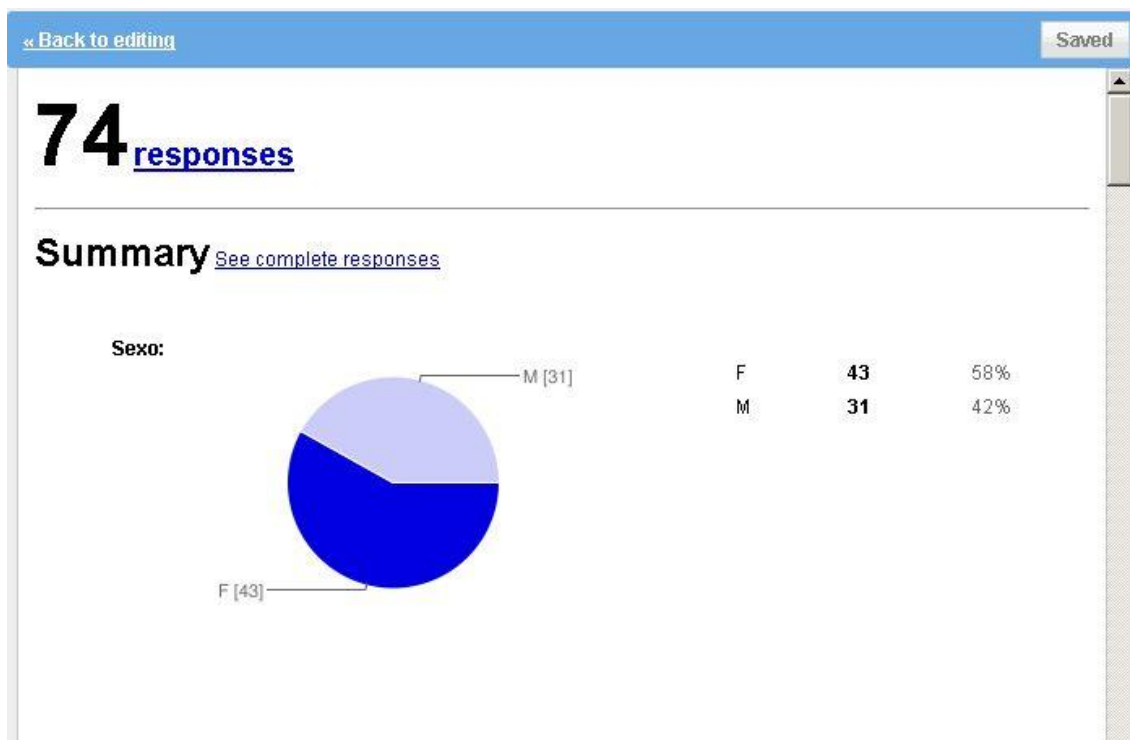
Wall Street INSTITUTE

07.03

Anexo 3. Exemplo de um poster. SCA sobre Cabo Verde



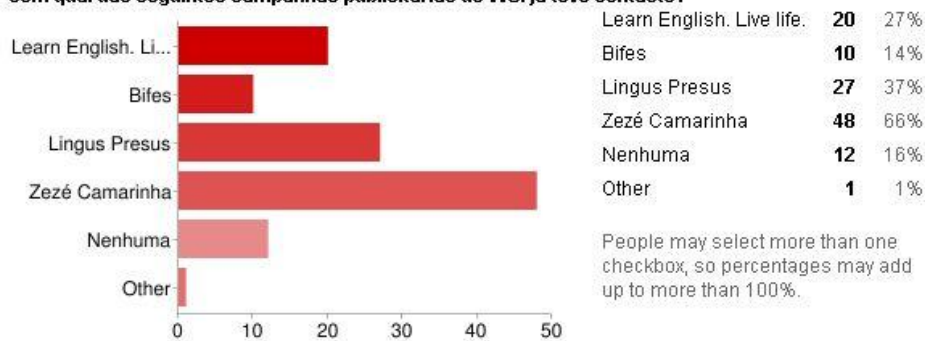
Anexo 4. Questionário 3- Campanha Publicitária do WSI Portugal (dirigido aos alunos do WSI Aveiro)



[« Back to editing](#)

Saved

Com qual das seguintes campanhas publicitárias do WSI já teve contacto?

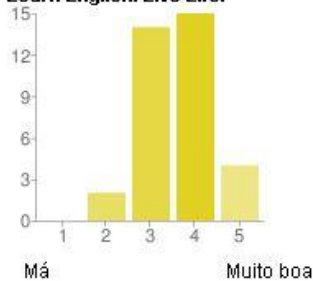


Como clasifica de 1 a 5 as seguintes campanhas publicitárias?

[« Back to editing](#)

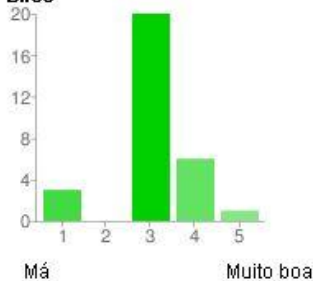
Saved

Learn English. Live Life.



1 - Má	0	0%
2	2	3%
3	14	19%
4	15	20%
5 - Muito boa	4	5%

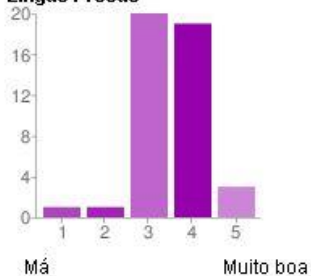
Bifes



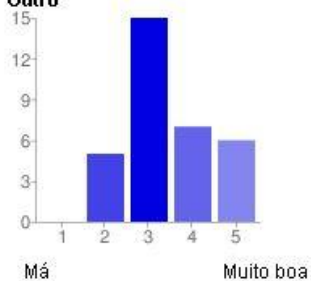
1 - Má	3	4%
2	0	0%
3	20	27%
4	6	8%
5 - Muito boa	1	1%

[« Back to editing](#)

Saved

Lingus Presus

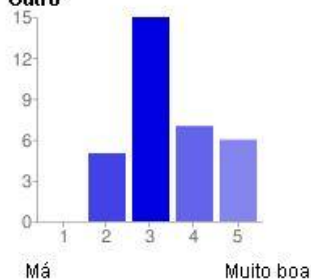
1 - Má	1	1%
2	1	1%
3	20	27%
4	19	26%
5 - Muito boa	3	4%

Outro

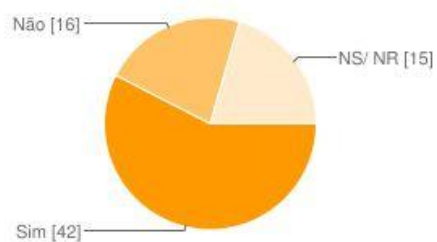
1 - Má	0	0%
2	5	7%
3	15	20%
4	7	9%
5 - Muito boa	6	8%

[« Back to editing](#)

Saved

Outro

1 - Má	0	0%
2	5	7%
3	15	20%
4	7	9%
5 - Muito boa	6	8%

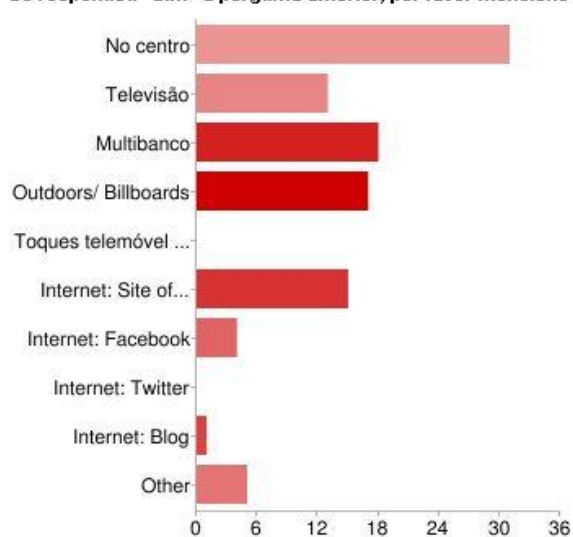
Já teve contacto com a mais recente campanha publicitária promovida em Portugal?

Sim	42	57%
Não	16	22%
NS/ NR	15	20%

[« Back to editing](#)

Saved

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor mencione como teve contacto com a mesma.



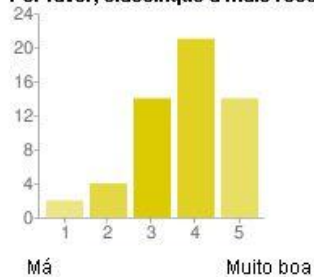
No centro	31	70%
Televisão	13	30%
Multibanco	18	41%
Outdoors/ Billboards	17	39%
Toques telemóvel / Wallpaper	0	0%
Internet: Site oficial	15	34%
Internet: Facebook	4	9%
Internet: Twitter	0	0%
Internet: Blog	1	2%
Other	5	11%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

[« Back to editing](#)

Saved

Por favor, classifique a mais recente campanha:



1 - Má	2	3%
2	4	5%
3	14	19%
4	21	28%
5 - Muito boa	14	19%

Pensa que esta campanha é benéfica para a imagem do WSI?

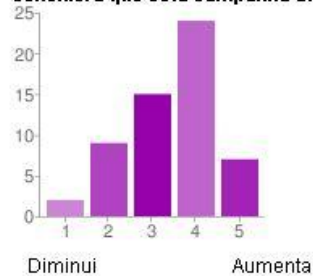


1 - Nada benéfica	5	7%
2	5	7%
3	17	23%
4	22	30%
5 - Muito benéfica	8	11%

« Back to editing

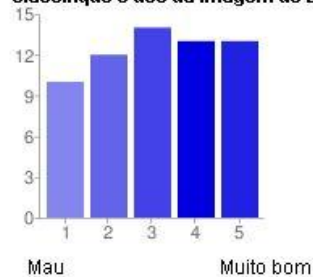
Saved

Considera que esta campanha aumenta a notoriedade do WSI?



1 - Diminui	2	3%
2	9	12%
3	15	20%
4	24	32%
5 - Aumenta	7	9%

Classifique o uso da imagem do Zezé Camarinha:



1 - Mau	10	14%
2	12	16%
3	14	19%
4	13	18%
5 - Muito bom	13	18%

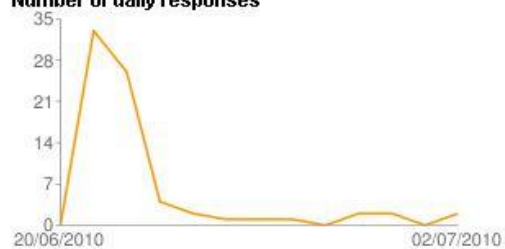
« Back to editing

Saved

Por favor deixe outros comentários que ache pertinente:

Sinceramente... Pagar a uma pessoa que mal fala inglês... As campanhas publicitárias não têm impacto. Não sou um grande admirador de publicidades. Evitando-as na sua maioria! Penso que seria pretinente referir qual é a mais recente campanha publicitária promovida em Portugal... Pois não sei se há alguma mais recente à do Zézé.. acho que as frases que escolhem para as campanhas deviam ser mais atractivas, ou algumas que tenham graça ou ficam no ouvido, mas ao mesmo tempo que faz o "estudante" confie na eficácia dos resulatdos. Acho que deviam aproveitar e fazer campanhas publicitárias nos SC , ...

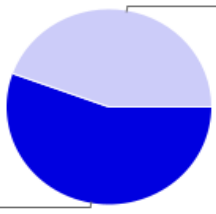
Number of daily responses



Anexo 5. Questionário 4 - campanha Publicitária do WSI Portugal (dirigido à população de Aveiro)

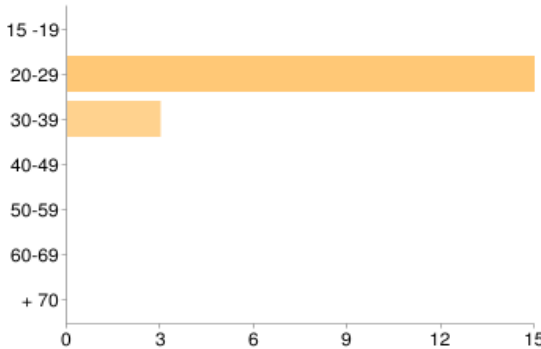
[« Back to editing](#)
Saved

Sexo:



F	10	56%
M	8	44%

Idade:



15 -19	0	0%
20-29	15	83%
30-39	3	17%
40-49	0	0%
50-59	0	0%
60-69	0	0%
+ 70	0	0%

[« Back to editing](#)
Saved

Pofissão / Ocupação:

estudante

Estagiário

Estudante

Eng.

Estudante

estudante

Estudante

Estudante

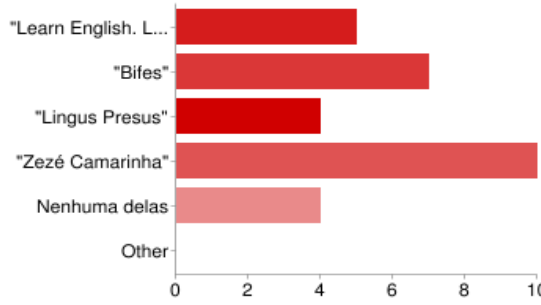
Professora

profe:

estatística

Estudante

Com qual das seguintes campanhas publicitárias do Wall Street Institute já teve contacto?



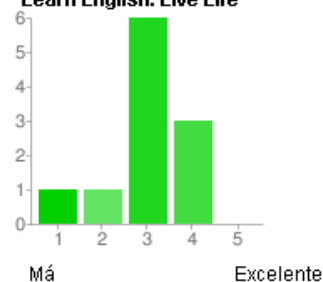
"Learn English. Live Life"	5	28%
"Bifes"	7	39%
"Lingus Presus"	4	22%
"Zezé Camarinha"	10	56%
Nenhuma delas	4	22%
Other	0	0%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

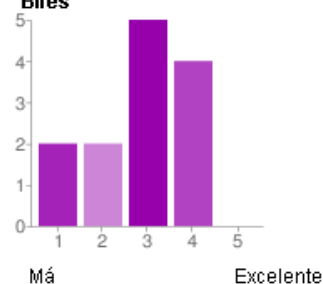
Como classifica de 1 a 5 as seguintes campanhas publicitárias?

[« Back to editing](#)

Saved

"Learn English. Live Life"

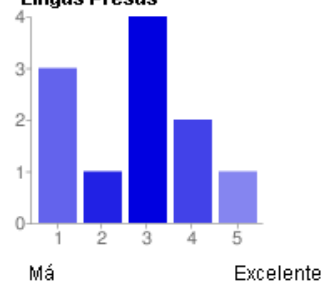
1 - Má	1	6%
2	1	6%
3	6	33%
4	3	17%
5 - Excelente	0	0%

"Bifes"

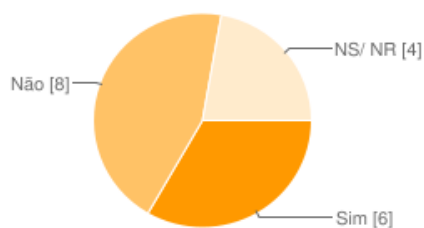
1 - Má	2	11%
2	2	11%
3	5	28%
4	4	22%
5 - Excelente	0	0%

[« Back to editing](#)

Saved

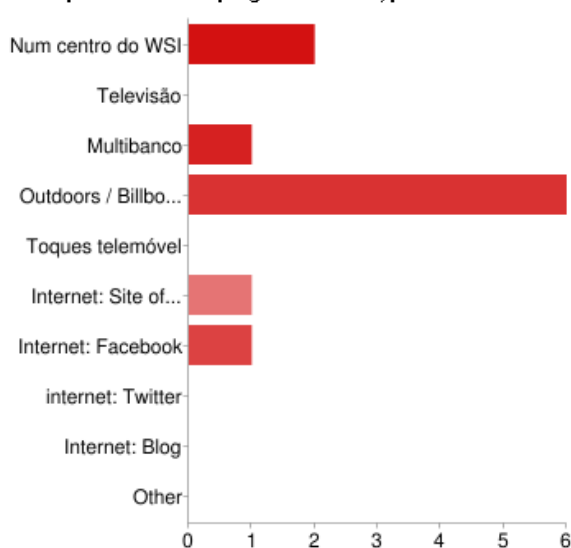
"Lingus Presus"

1 - Má	3	17%
2	1	6%
3	4	22%
4	2	11%
5 - Excelente	1	6%

Já teve contacto com a mais recente campanha publicitária do WSI promovida em Portugal?

Sim	6	33%
Não	8	44%
NS/ NR	4	22%

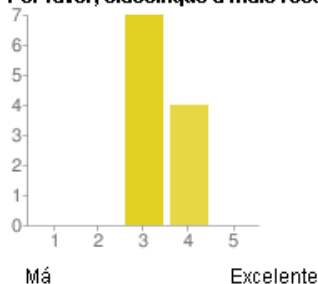
Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, por favor mencione como teve contacto com a mesma:



Num centro do WSI	2	33%
Televisão	0	0%
Multibanco	1	17%
Outdoors / Billboards	6	100%
Toques telemóvel	0	0%
Internet: Site oficial	1	17%
Internet: Facebook	1	17%
internet: Twitter	0	0%
Internet: Blog	0	0%
Other	0	0%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Por favor, classifique a mais recente campanha publicitária

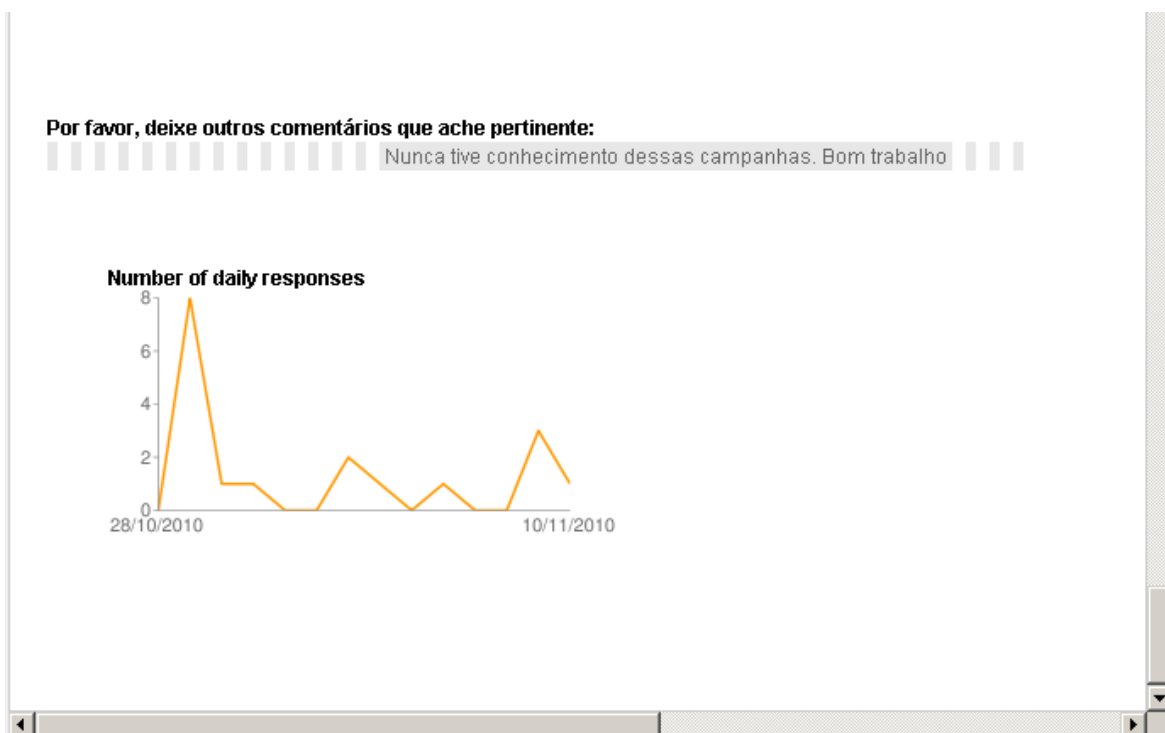
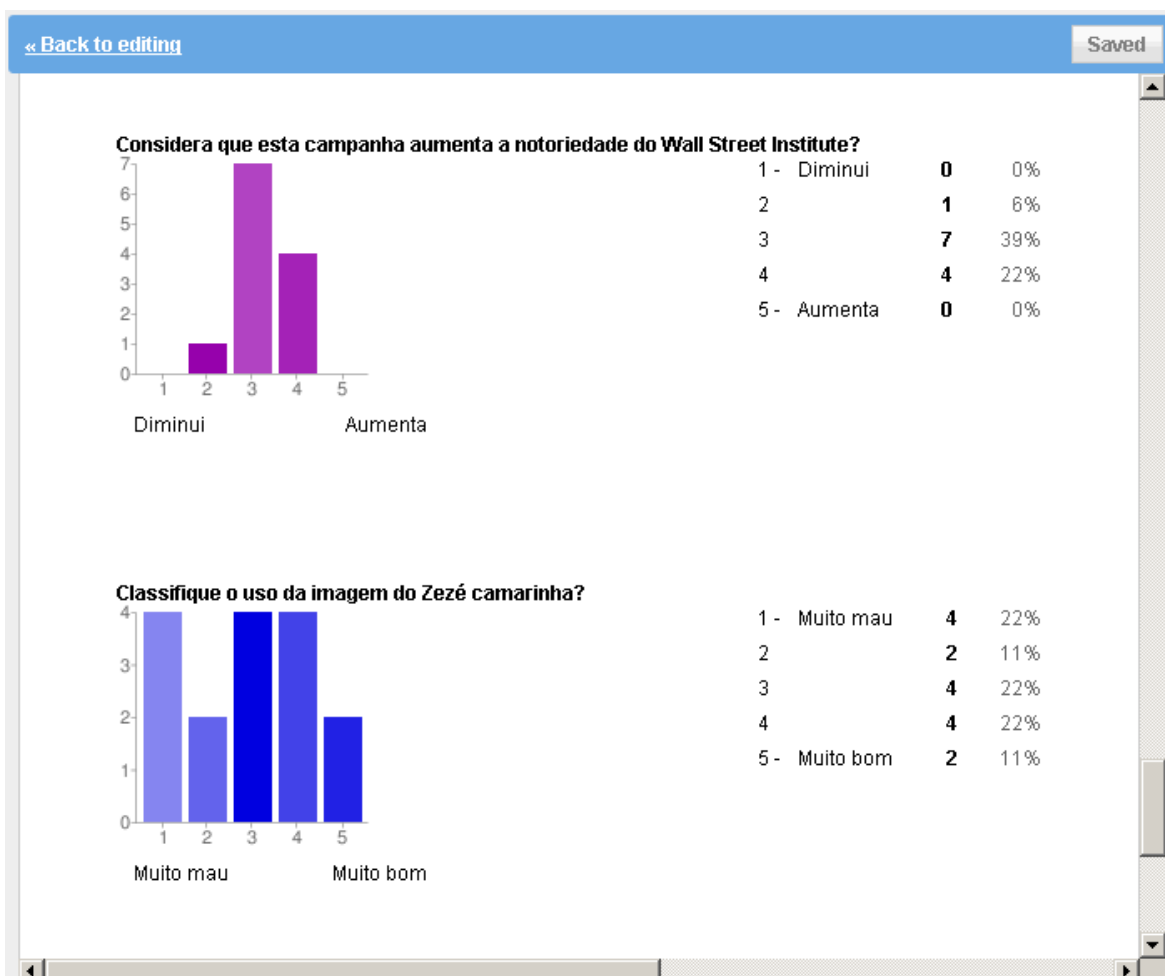


1 - Má	0	0%
2	0	0%
3	7	39%
4	4	22%
5 - Excelente	0	0%

Pensa que esta campanha é benéfica para a imagem do Wall Street Institute?



1 - Nada benéfica	0	0%
2	2	11%
3	6	33%
4	3	17%
5 - Muito benéfica	0	0%



Anexo 6. Imagens da mais recente campanha publicitária do WSI PT

WWW.TALKTOZEZE.COM

**IF YOU SPEAK
ENGLISH,
YOU DESENRASCATE
BEST.**

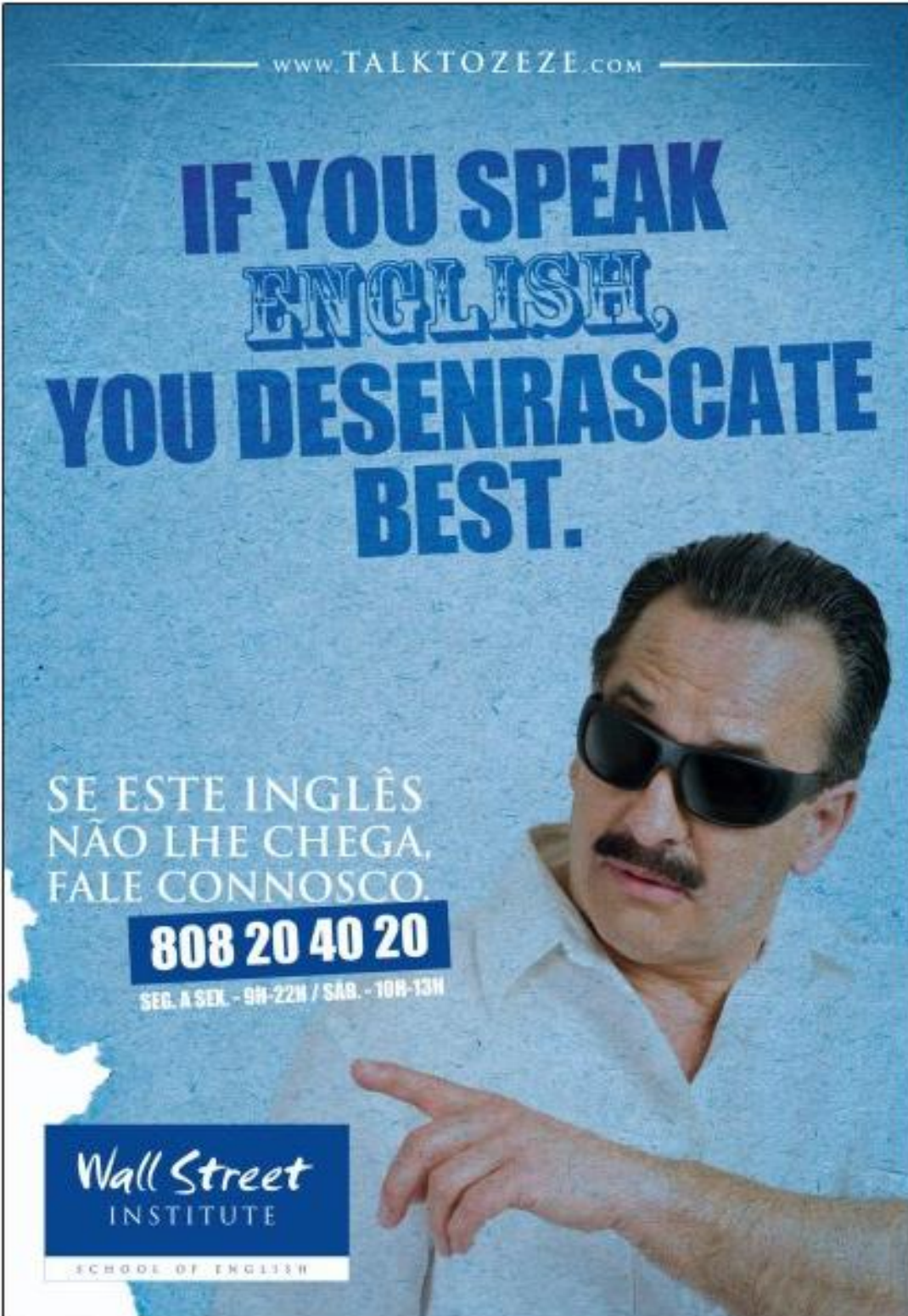
SE ESTE INGLÊS
NÃO LHE CHEGA,
FALE CONNOSCO.

808 20 40 20

SEG. A SEX. - 9H-22H / SAB. - 10H-13H

Wall Street
INSTITUTE

SCHOOL OF ENGLISH

A man with a mustache and sunglasses, wearing a light-colored shirt, is pointing his right index finger towards the left. The background is a textured blue-grey color. The text is in various fonts and colors, including blue, white, and black.



Anexo 7. Recortes de comentários e opiniões provenientes de *blogs* e sites aquando da mais recente campanha publicitária do WSI PT com Zezé Camarinha

1.

3 COMENTÁRIOS:

eu disse...

Mas será que ninguém percebe que o objectivo da publicidade do wall street é demonstrar que as pessoas podem deixar de ser "nabas" em inglês como o zézé???

4:22 PM

 Coccinella disse...

:) A questão é essa... é que a ideia, na minha opinião, não passa bem.


8:51 PM

ave rara disse...

mas olha que passa... se calhar tu é que não tinhas chegado lá. (ainda)


12:26 AM

2.



cdf

January 26th, 2010

 [REPLY](#) | [QUOTE](#)

Uma instituição de bem não deveria misturar-se com um trauliteiro. Felizmente não deve demorar muito a perceberem isso.

3.

A [Wall Street Institute](#) decidiu entrar no ano de 2010 com uma campanha bastante mediática graças ao seu protagonista, **Zezé Camarinha**. Zezé, personagem bastante conhecida de todos os portugueses e estrangeiras, prima pelo seu charme e sedução e pelo seu "inglês". Um autêntico macho latino como se auto intitula.

Esta acção é uma forte aposta no mercado por parte da **WSI** onde poderá ser visto em mupis pela cidade, televisão e rádio. Foi criado também um site www.talktozeze.com com ligação às redes sociais, [Facebook](#) e o [Twitter](#), com toques de telemóvel e ainda wallpapers para as interessadas. Neste momento como podem reparar tanto os fans do **Facebook** como os seguidores do **Twitter** ainda são muito poucos. É esperar para ver os números daqui a um mês por exemplo e deixar o word of mouth actuar.

Arriscada sem dúvida, mas certamente dará que falar e bloggar nos próximos tempos, mas é de louvar a iniciativa.

4.

File Edit View Favorites Tools Help

Facebook

Fotos de WSIPT - Wall Photos

Foto 69 de 71 Retroceder para Álbum · Fotos de WSIPT · Perfil de WSIPT

Anterior Seguintes

Cria um anúncio

Sapatos de Marca Baratos x

Chegou o verão, e com ele novas ofertas para comprares sapatos novos por menos! Pega a tua oferta, Clica aqui!

Gosto

Masters in Int. Business x

London School of Business & Finance

Study FT Ranked (7th in World) Masters in Int. Business in UK. Travel to Dubai, London, NYC & China at no extra cost. Apply Now

Gosto

Nutrição! Dicas saudáveis x

Nutricionista Inês Gil Forte,

Chat (offline)

Go Seleccion!!! Any palpitantes for today's game?

Adicionado a 15/6 · Comentar · Gosto

4 pessoas gostam disto.

hey zezé! how's it going? We're going to ganha-te today man!!! 2 - 0 !!! The lack of ketchup is about to finish, so ronaldo is gonna score two times! What about that Sony Ericsson? :P

Do álbum:
Wall Photos por WSIPT

Partilhar
Denunciar esta foto

Internet 100%